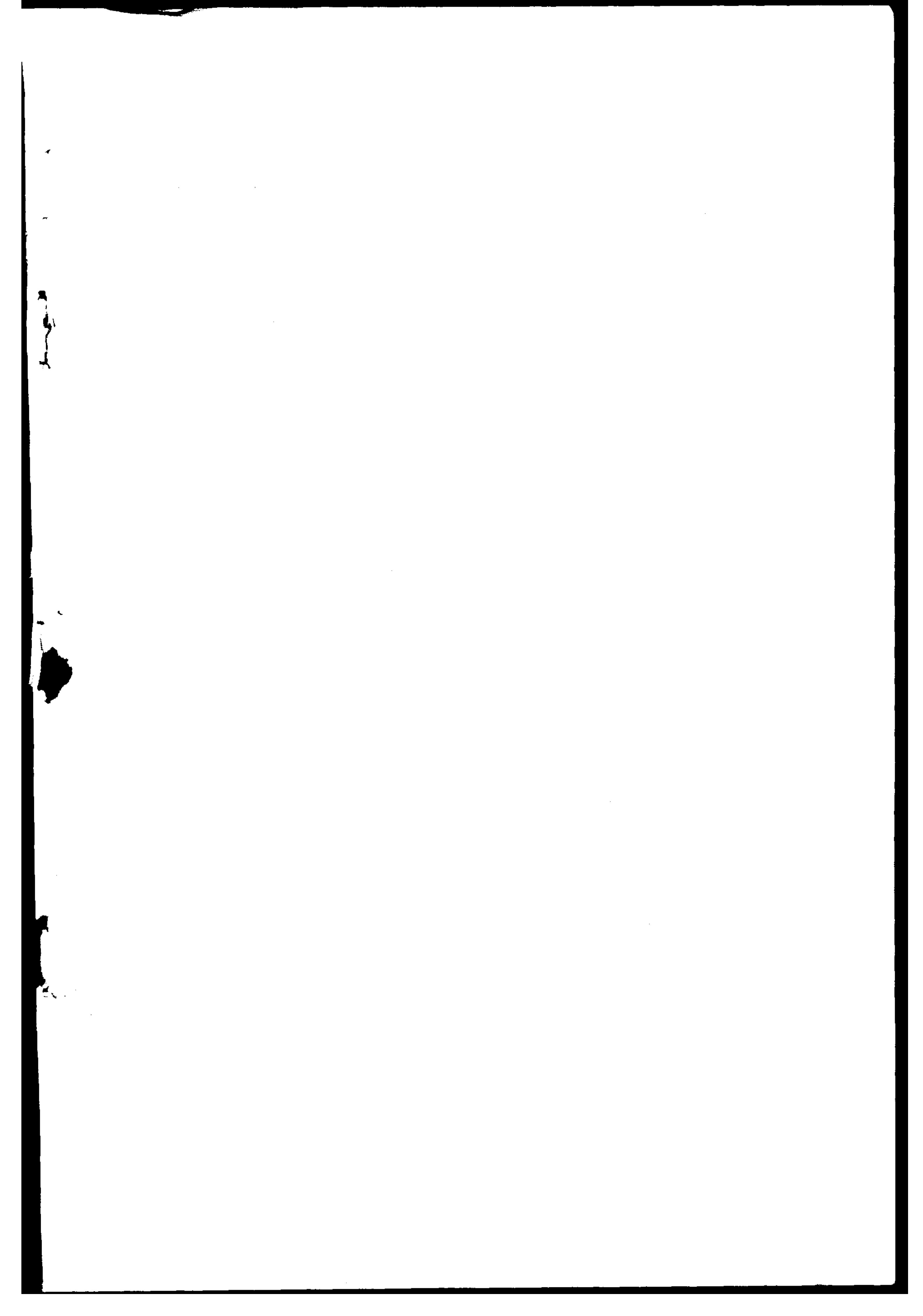
بسم الله الرحمن الرحيم





معهد البحوث والدراسات العربية

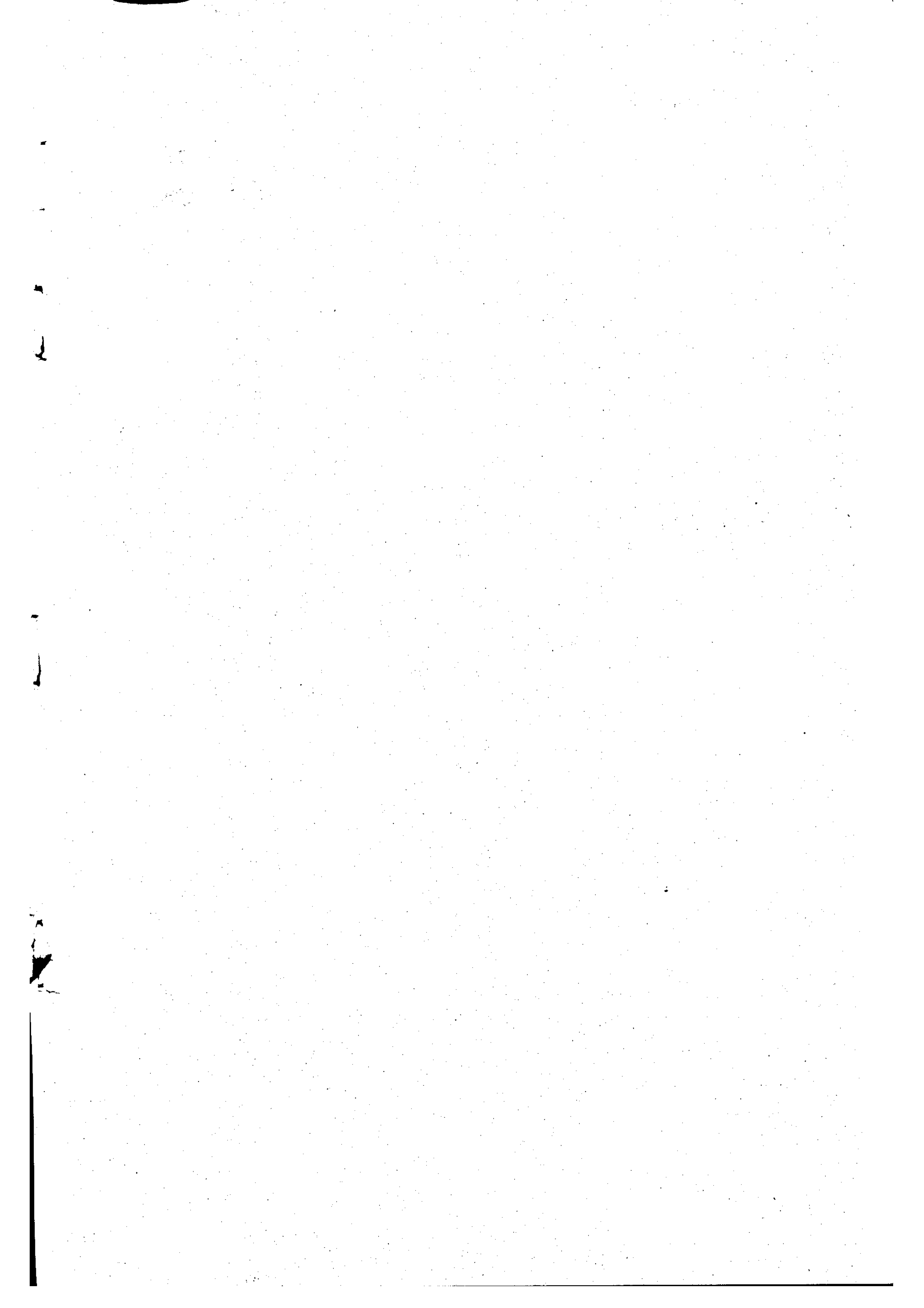
التحولات الاجتماعية والثقافية والتوجهات الاستهلاكية فى مجتمع الإمارات
دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طالبات جامعة الإمارات

إعـــداد

د. السيد رشاد غنيم
أستاذ علم الاجتماع المساعد
جامعتا الإمارات والإسكندرية

د. سعيد أمين ناصف
أستاذ علم الاجتماع المساعد
جامعتا الإمارات و عين شمس

إبريل ٢٠٠٣ **سلسلة الدراسات الخاصة** **٧٦**



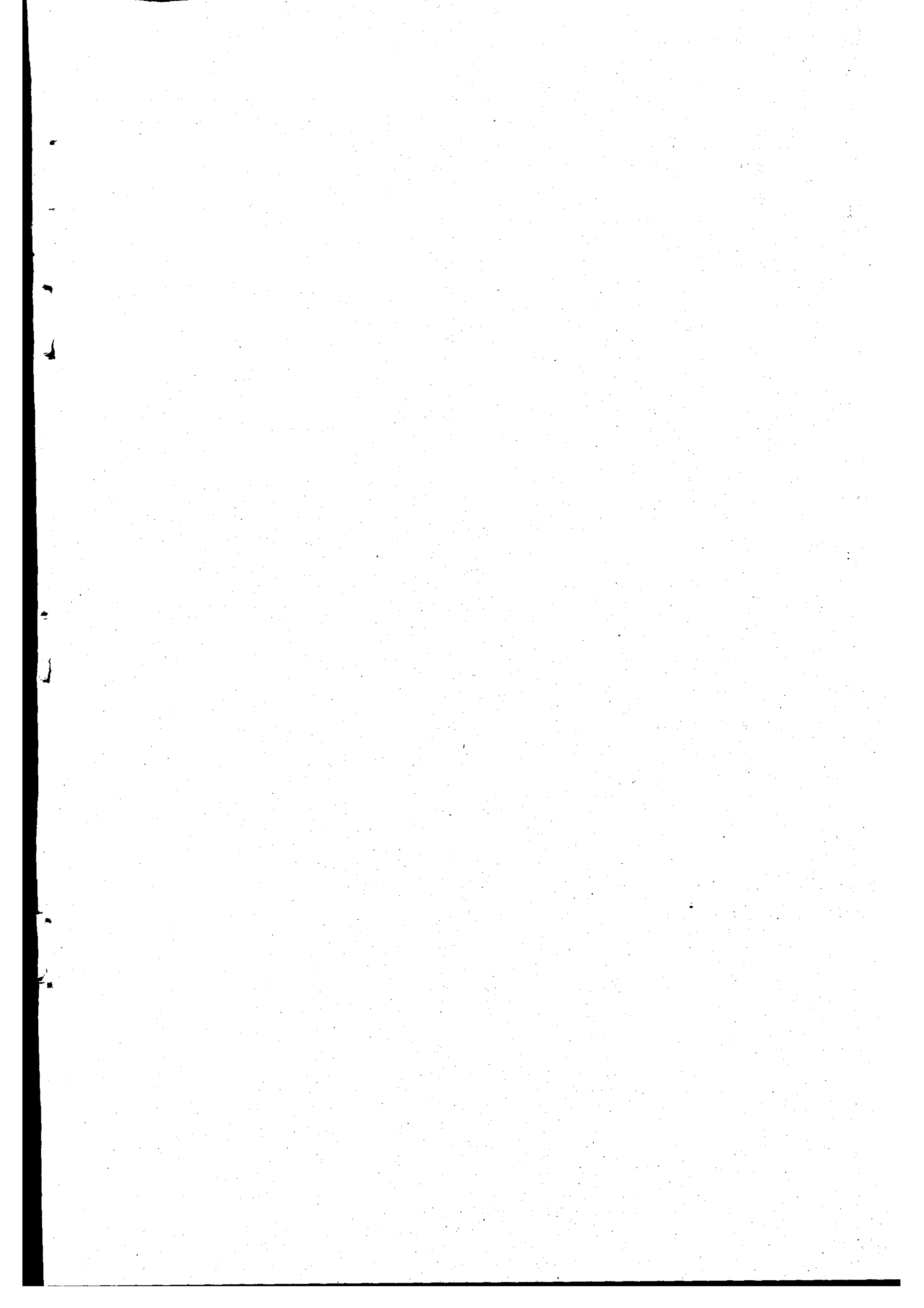
بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

يتوجه الباحثان بعظيم الشكر والتقدير إلى جامعة الإمارات العربية المتحدة بدءً بالرئيس الأعلى للجامعة ، ومدير الجامعة ، ونواب مدير الجامعة . ونخص بالشكر والتقدير السيد الدكتور محمد إبراهيم منصور نائب مدير الجامعة لشئون الطلبة على الدعم العلمي والمعنوي والتسهيلات الإدارية التي بفضلها ظهر هذا العمل العلمي إلى حيز النور . كما نتوجه بالشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور عبد الوهاب أحمد عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على تسهيلاته الإدارية وملاحظاته العلمية القيمة في تحكيم استمارة الاستبيان ، وكذلك الأستاذ الدكتور عباس أحمد مستشار نائب مدير الجامعة لشئون الطلبة على تحكيمه لاستمارة الاستبيان وآرائه العلمية التي دعمت هذا البحث ، وكذلك الدكتور محمد عبد الله المطوع الأستاذ المشارك بقسم الاجتماع لمعاونته للباحثين في تطبيق الاستبيان .

والله المستعان

الباحثان



توزيع العمل في البحث

==========

قام الباحثان بإنجاز هذا البحث " التحولات الاجتماعية والثقافية والتوجهات الاستهلاكية في مجتمع الإمارات : دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طالبات جامعة الإمارات " .

وقد جاءت الإنجازات على النحو التالي :

قام الدكتور / السيد رشاد غنيم بإنجاز المحاور التالية : موضوع الدراسة وأهميته ، أهداف الدراسة وتساؤلاتها ، ، مظاهر التوجهات الاستهلاكية ، ضبط وترشيد الاستهلاك .

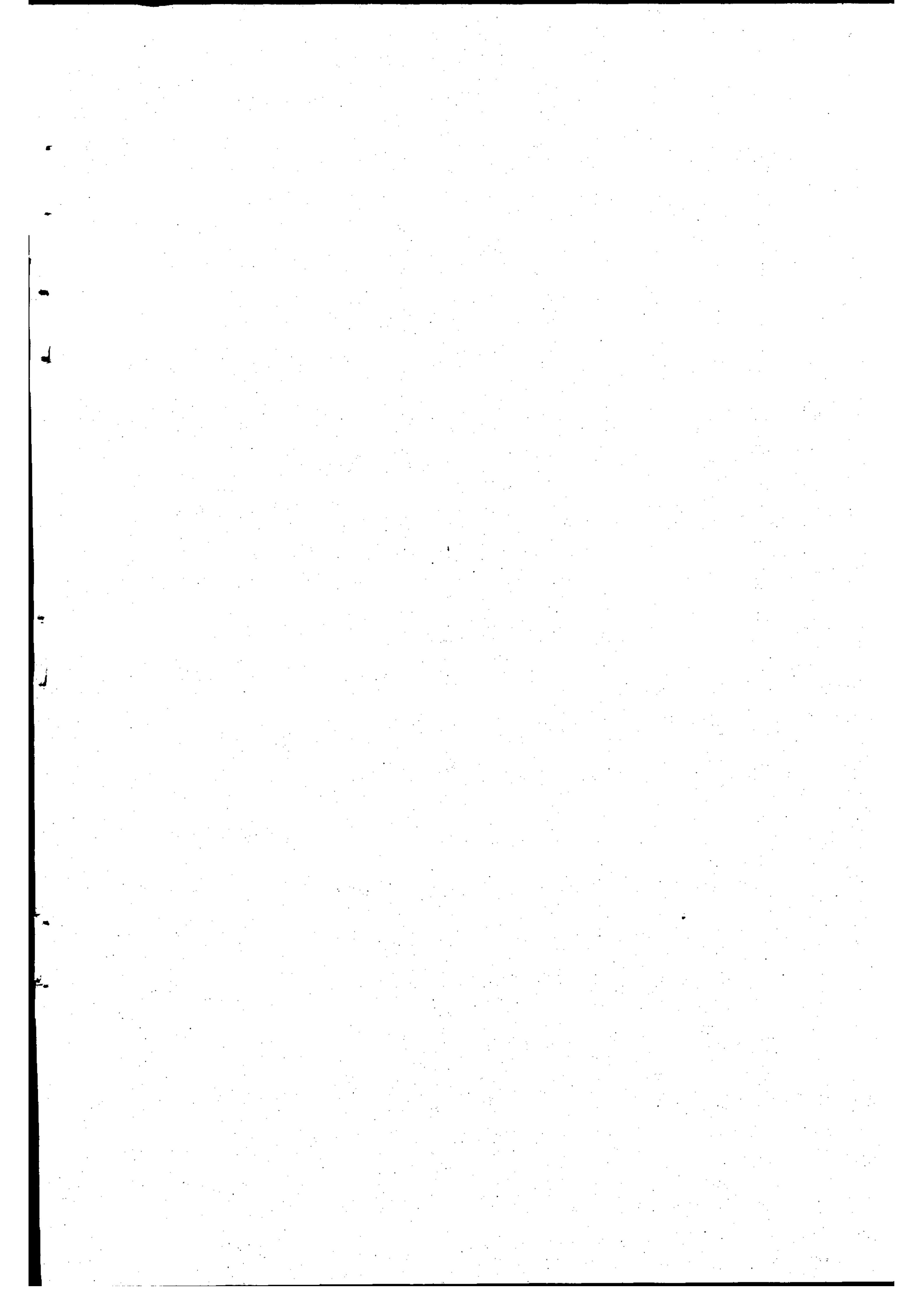
قام الدكتور / سعيد أمين ناصف بإنجاز المحاور التالية : مفهومات الدراسة ، المدخل النظري للدراسة ، الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية والتعليمية لعينة الدراسة ، العوامل المؤثرة في التوجهات الاستهلاكية .

بينما اشترك الباحثان في المحاور التالية : الاستراتيجية المنهجية للدراسة ، وإعداد استمارة الاستبيان ، الإستخلاصات العامة والرؤية المستقبلية .

الباحثان

د . السيد رشاد غنيم

د . سعيد أمين ناصف



أولا : موضوع الدراسة وأهميته :

لاشك أن الثقافة الاستهلاكية ذات جذور تاريخية ، لكنها اتخذت أشكالاً واضحة المعالم وبالغة التأثير على حركة التطور التاريخي في مرحلتي المجتمع الصناعي الحديث ، ومجتمعات ما بعد التحديث الراهن ، والتي تتم صياغتها الآن على الصعيد الكوني عبر الطرق والقنوات المختلفة للعولمة التي تتمثل في ثورة المعلومات والاتصالات والتطورات المتنامية في مجال التقنيات والاكتشافات العلمية الضخمة في مجالات المعرفة المختلفة .

ومن ثم ، فالعالم المعاصر الآن تسوده ميول حادة نحو الاستهلاك ، تلك الميول خلقتها أوضاع وتطورات متتالية في مجالات متنوعة تتمثل في الإنتاج والتوزيع والاحتكار والاتصال والإعلام . والأمر اللافت للنظر أن النزعة الاستهلاكية لم تعد قاصرة على البلدان الصناعية المتقدمة ، بل أضحت تمثل ظاهرة عامة ومنتشرة بشكل واضح على صعيد البلدان النامية والفقيرة . الأمر الذي أصبح معه" السلوك الاستهلاكي" يمثل موضوعاً للبحوث العلمية في العديد من المجالات يأتي في مقدمتها علم الاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع .

وعلى الرغم من اختلاف وتباين المرجعيات والتوجهات الفكرية والأيديولوجية والنظرية ومجالات التركيز المختلفة التي تتفق وطبيعة هذه التخصصات المتباينة ، إلا أن ثمة اتفاقاً بين الباحثين في تلك التخصصات على أن السلوك الاستهلاكي Consumption Behavior لم يعد سلوكاً فردياً بحتاً يخص شخصاً مستقلاً ، بل باعتباره سلوكاً يسهم في تشكيله قوى وعوامل متعددة تمارس تأثيرات متنوعة على الفرد المستهلك ، ولاشك أن هذه القوى وتلك العوامل تتراوح من المستوى المحلي المحدود إلى المستوى العالمي الواسع ، مع الوضع في الاعتبار الاختلاف والتباين في طبيعة وحجم تلك التأثيرات من ناحية ، والخصوصيات الثقافية التي تميز المجتمعات من ناحية أخرى (١) .

وتتفق معظم التحليلات التي تتناول قضية الثقافة الاستهلاكية على أن تلك الثقافة قد تم الترويج والدعاية لها كثيراً تحت دعوى حق الجماهير في الحصول على الثقافة المبسطة . ولقد قدمت الثقافة الاستهلاكية بهدف إقناع الطبقات الشعبية ، لكنها على الصعيد الواقعي لم تكن سوى تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري . ومن ثم لم يكن بإمكان هذه العملية أن تأخذ مداها الشمولي والكوني ، إلا في إطار نهضة صناعية حديثة مهدت الطريق لمجتمعات

ما بعد التحديث الراهنة ، فالثقافة الاستهلاكية هي بالدرجة الأولى ثقافة صناعية، أو أنها صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري .

وانطلاقاً من ذلك ، فإن بعض المحللين يركزون على إبراز موقع الثقافة الاستهلاكية ودورها في تقسيم المجتمعات الحديثة والمعاصرة إلى مجتمعات منتجة لتلك الثقافة ، وأخرى مستهلكة لها . وهذا يعنى أن المجتمعات التي لم تصل بعد إلى مستوى ودرجة التحديث الصناعي الشامل تظل عاجزة عن إنتاج ثقافة شمولية ذات تأثير كوني . فضلاً عن عجزها عن حماية نفسها من تأثير الثقافة الاستهلاكية العالمية التي تنتجها شركات ومؤسسات ضخمة قادرة على اختراق الحدود الوطنية والقومية ، أي الشركات عابرة القارات أو متعددة الجنسيات (٢) .

ومن جانب آخر ، فإن معظم البحوث العلمية الجادة التي تناولت نشوء وتطور الثقافة الاستهلاكية وتحولها إلى ثقافة عالمية سائدة في المرحلة الراهنة والتي تمارس هيمنتها على كافة الأصعدة ، تكاد تلك البحوث تُجمع على أن ولادة تلك الثقافة تعود بالدرجة الأولى إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة ومجتمعات ما بعد الصناعة المعاصرة . ودلالة ذلك أن المجتمعات ما قبل الصناعية قد حافظت بأشكال مختلفة على ثقافاتها التقليدية المتوارثة منذ عصور عدة متعاقبة ، وكانت الأعمال الفنية والجمالية والفكرية المتميزة تلقى القبول الشديد لدى النخب المثقفة في معظم بلدان العالم .

والواقع أنه لم يجر طمس هذه المعالم الفكرية والفنية في مرحلة التحديث الصناعي الأولى التي انطلقت في القرن التاسع عشر واستمرت حتى الحرب العالمية الثانية ، إلا من خلال مجموعة من الأسباب والعوامل من أهمها : أن المؤسسات الثقافية الاستهلاكية لم تكن قد تحولت بعد إلى احتكارات ضخمة ، كما أن هذه الثقافة لم تكن قادرة على التأثير اليومي والمباشر على الثقافات المحلية في العالم كله. فضلاً عن أن ثورة الإعلام والكمبيوتر والاتصالات لم تكن إلا في بدايتها . لهذه الأسباب وغيرها ، يمكن التأكيد على أن مرحلة التحديث الصناعي الأولى حافظت على الكثير من العناصر الثقافية التقليدية ، كما أنها لم تسع إلى تدمير الثقافات المحلية تدميراً كاملاً إلا في المستعمرات التي خضعت لها بالقوة . وذلك لأن الثقافة المحلية لعبت دوراً هاماً في الحفاظ على الشخصية الوطنية والقومية في مواجهة المستعمر والثقافة الاستهلاكية ، و التي سعت القوى الاستعمارية إلى رفضها بمختلف الوسائل والأساليب .

ولعل من أبرز نقاط القوة في الهجوم الذي تشنه الثقافة الاستهلاكية الراهنة على الثقافات المحلية والقومية والإنسانية ما يلي :

١- استخدام الإنسان الآلي في الإنتاج وتضخيم ما تنتجه الاحتكارات الثقافية العملاقة على المستوى الكوني من ثقافة استهلاكية عبر سلع متعددة وجذابة.

٢- تغيير السلوك الإنساني الجماعي والفردي في المجتمعات الصناعية وما قبل الصناعية على حد سواء ، وذلك عبر إدخالها في مرحلة التغيير الدائم للمجتمع ، والاختراعات المتواصلة التي توظف في الخدمات الاجتماعية والتفكيك الشامل للثقافات المحلية ، وإلحاقها تبعياً بالسوق الثقافية الاستهلاكية العالمية ، ونفى التاريخ الجزئي أو القطري أو القومي وإلحاقه بالتاريخ الشمولي الكوني .

وانطلاقاً من ذلك ، يمكن القول أن مرحلة ما بعد التحديث الراهنة تكمل ما بدأته المرحلة الصناعية السابقة من تدمير للثقافات المحلية والقومية وتلحقها قسراً بها . وهى تستخدم لذلك الإنتاج الوفير للسلع الثقافية المعدة للاستهلاك ، والإعلان ذات التقنيات العالية الذي يروج لها ، والدعوة إلى التحرر الذاتي، وإشباع الرغبات الجسدية ، والتشبه بالخارج الثقافي وسلعه الرائجة وغرس أسلوب عالمي للثقافة الاستهلاكية الكونية لمرحلة ما بعد التحديث الصناعي ، والتي تتميز بثقافة عالمية واحدة لتاريخ كوني واحد (٣) .

والواقع أن موضوع الثقافة الاستهلاكية في مرحلتها الكونية غنى جداً، ويكاد يؤثر في مختلف جوانب الحياة الثقافية والاجتماعية والإعلامية والفنية المعاصرة . ومع انهيار ما يسمى بالمنظومة الاشتراكية وتعاظم نفوذ الولايات المتحدة الأمريكية على الصعيد العالمي ، فإن تعاظم نفوذ الثقافة الاستهلاكية وسيادتها على الثقافات الأخرى في العالم أصبح واضح المعالم ولا يحتاج إلى تقديم أدلة أو براهين .

ومن ثم تتعرض الثقافات المحلية والقومية لهجوم شرس بهدف إفراغها من مضمونها الإنساني ، وتوجيهها نحو الثقافة الاستهلاكية العالمية لمرحلة ما بعد التحديث كي تتحول إلى رافد تابع لها . كما أن ثمة تراجعاً واضحاً الآن للثقافات الاستهلاكية التي سيطرت على التاريخ الثقافي العالمي طوال مئات السنين . ويلاحظ اليوم أن الثقافة السائدة هي الثقافة التي تنتجها وتنشرها المؤسسات الثقافية الاحتكارية العملاقة (٤) .

وعلى صعيد آخر ، فإن الثقافة الاستهلاكية قد سعت منذ أكثر من قرن ونصف وحتى الآن إلى تدمير الثقافات الوطنية والقومية وجعلها تابعة لها . وقد

تم ذلك في إطار منظومة من أشكال التبعية الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والثقافية التي عايشتها البلدان النامية منذ منتصف القرن العشرين وحتى الآن . وقد استطاعت تلك الثقافة تجاوز الحواجز اللغوية والقومية واستحوذت على اهتمام جماهير شعبية عالمية ، وعملت على إغراق الأسواق المحلية والقومية والعالمية بالسلع الثقافية الاستهلاكية الملائمة والتي تجذب اهتمام الناس في جميع البلدان . لذلك شهدت البنى الاجتماعية والثقافية تغيرات واضحة على مستوى الإدراك والسلوك الفعلي ، حيث تغيرت الاتجاهات واهتزت قناعات الناس بإمكانية الحفاظ على ثقافاتهم الوطنية والقومية في ظل نظام إعلامي وثقافي وإعلاني عالمي تمت صياغته بدقة عبر شركات إنتاج ثقافي ذات قدرات مالية وتقنية هائلة . لدرجة أنه أصبح من الصعوبة الآن التمييز بين خصوصية الأعمال الفنية المحلية وعالمية الثقافة الاستهلاكية الكونية . وتم توظيف الثقافات المحلية كسلع استهلاكية ترتدى طابع المهرجانات أو الكرنفالات أو الأغاني التراثية (٥) .

باختصار شديد ، يمكن القول : إن الثقافة الاستهلاكية تشن الآن هجوما شرساً ضد كافة أشكال وأنماط الثقافات المحلية والقومية والإنسانية والكلاسيكية ، وهى تدعو إلى إلغاء جميع التصنيفات الثقافية السابقة على اعتبار أنها ثقافات قديمة لمراحل تاريخية تجاوزها الزمن. وهذه الدعوة يؤكد عليها مؤيدوا العولمة الثقافية .

غير أن المضمون الرئيسي للعولمة كما نعرفها اليوم يتمثل في أن المجتمعات البشرية التي كانت تعيش كل واحدة منها في تاريخيتها الخاصة ، وحسب تراثها الخاص وحركة تطورها ونموها المستقل نسبياً ، على الرغم من ارتباطها بالتاريخ العالمي ، فقد أصبحت تعيش في تاريخية واحدة وليس في تاريخ واحد . فهي تشارك في نمط إنتاج واحد يتحقق على مستوى الكرة الأرضية ، وهي تتلقى التأثيرات المادية والمعنوية ذاتها ، سواء على الصعيد الثقافي وما تبثه وسائل الإعلام الدولية ، أو على صعيد الأزمات الاقتصادية ، أو على الصعيدين الاجتماعي والبيئي .

وليس ثمة شك في أن ، التطورات والسياسات والاستراتيجيات الاقتصادية والتكنولوجية والثقافية التي تحدث أو تُعتمد في المواقع المؤثرة من العالم وبخاصة في مراكز الرأسمالية الغربية ، والتي تنتج الثقافة والبضائع الاستهلاكية وتدفع بها إلى كل ما يمكن أن تصل إليه من أسواق في مختلف بقاع العالم ، تهدف تلك السياسات إلى تدعيم النزعة الاستهلاكية العالمية والتي أصبحت تتحكم في تنميط الأذواق والرغبات الاستهلاكية .

ومن جانب آخر ، تسود في ظل العولمة الجشعة أخلاقية السوق والقيم المادية على كل ما عداها من الشئون الإنسانية في بلدان المركز كما في بلدان الهامش . ومن مظاهر ذلك أن التكنولوجيا الحديثة تخضع الإنسان لقوى السوق العمياء وتوظفه في خدمتها ، وتتمركز الثروة في أيد قليلة فتتعمق بذلك الفجوات بين الأغنياء والفقراء ليس فقط بين الدول الغنية والدول الفقيرة ، ولكن أيضاً داخل كل دولة . وتعاني البلدان الضعيفة بشكل خاص ومنها البلدان العربية ، التهديد بطمس الخصوصيات الثقافية والهويات القومية ، والتدهور في الأحوال البيئية ، فضلاً عن تعميم ثقافة الاستهلاك . فثمة كتابات وتحليلات غربية كثيرة تتحدث عن أن قوى السوق تحل محل الحكومات فتتغير موازين القوة فيما بينها لصالح السوق ، وأن ثقافة العولمة تفرز من الجوانب المظلمة والبشعة للرأسمالية (٦) .

وفي المؤتمر الذي عقد في القاهرة عام ١٩٩٨ بعنوان " العولمة وقضايا الهوية الثقافية " أكد جابر عصفور " أن العولمة تفرض على الثقافة العربية تحديات تدفعها إلى أن تعيد النظر في إمكاناتها وقدراتها على الحركة في عالم ليس من صنعها ، ولا تملك سوى مواجهته بكل متناقضاته المفروضة عليها .... في عالم يجاور ما بين أقصى مظاهر التقدم وأقصى مظاهر التخلف " ، مضيفاً " أن العولمة فرضت على العالم كله واقعاً نوعياً ملموساً في جدته على مستويات كثيرة تتصل بعلاقة المتقدم بالمتخلف ، المنتج بالمستهلك ، الأمم الغنية بالأمم الفقيرة مما يركز من أشكال الهيمنة السياسية الموازية لأشكال الهيمنة الاقتصادية " (٧) .

إن هذا السياق الكوني يمثل وضعية أصبحت مفروضة وواقعاً ملموساً يعيشه العالم الآن ، كما أنه يعبر عن مواجهة غير متكافئة بين العالم المتقدم والعالم المتخلف ، أو ما يطلق عليه العالم النامي والذي تُعد مجتمعاتنا العربية والخليجية جزءاً منه . وهذه الوضعية مفروضة لأن العزلة بين المجتمعات أصبحت مستحيلة في ظل ما وصلت إليه تكنولوجيا الاتصال من تطور بالغ الخطورة من ناحية ، والمدى الذي وصلت إليه الدول الرأسمالية الغربية في ربط بقية مجتمعات العالم بها ، وجعلها معتمدة وتابعة لها من ناحية أخرى .

ومن ثم يمكن القول : إن ما تنتجه تلك الدول الرأسمالية من ثقافة استهلاكية صار منتشراً على نطاق واسع ، ليس فقط على صعيد المجتمعات الحضرية ، ولكن أيضاً على مستوى المجتمعات البدوية والريفية في البلدان العربية بعامة ، والمجتمعات الخليجية بخاصة. وهذه الثقافة الاستهلاكية نتاج شركات رأسمالية عملاقة ذات رساميل ضخمة ، وقدرة هائلة على إنتاج سلع

ثقافية استهلاكية ، وعلى اختراق جميع الحواجز العرقية واللغوية والقومية والجغرافية والطبقية ، وهى تقدم نفسها على أساس أنها الثقافة الوحيدة القادرة على إشباع الاحتياجات الثقافية للجماهير (٨) .

ولقد كان لتلك السياسات الإنتاجية والاستهلاكية أثرها البالغ ليس فقط على المستوى الاقتصادي في البلدان المستوردة، ولكن أيضاً على المستوى الاجتماعي والنفسي بها . فهذه السياسات تسعى إلي تحويل هذه البلدان إلي أسواق استهلاكية وليس إلي مصادر للإنتاج، كما تسعى في الوقت ذاته إلي السيطرة على طابع هذه الأسواق بهدف إلغاء خصائصها المحلية وتوجهاتها وتحديد رغباتها وفق إنتاج المركز الرأسمالي (٩) .

ومن جانب آخر ، فإنه ينبغي أن نضع في الاعتبار أن منطقة الخليج العربي ترتبط بمراكز الإنتاج الرأسمالية العالمية ارتباطاً وثيقاً ، خاصة علي المستوى الاقتصادي ، وفى هذه العلاقة يتحدد وضع المنطقة بوصفها مصدراً لأهم مقومات الطاقة في العصر الحديث وهو النفط من ناحية ، وبوصفها سوقاً رائجاً لتصريف المنتجات المصنعة في تلك المراكز الإنتاجية الرأسمالية من ناحية أخرى . ولاشك أن هذه العلاقة تمثل بعداً ينبغي أن يوضع في الاعتبار ليس فقط عند دراسة السلوك الاستهلاكي ، ولكن أيضاً عند دراسة العديد من الظواهر والمشكلات الاجتماعية (١٠) .

ومن ثم فإن التحولات السريعة في مجتمعات الخليج والتي لعب اكتشاف النفط واستخدام عوائده الدور الأكبر في إحداثها ، قد نتج عنها ارتفاع في معدلات الدخول القومية والفردية ، ومن ثم تعاظمت معدلات الاستهلاك العام والاستهلاك الخاص . حيث أشار أحد الباحثين إلي أن ظهور النفط قد صاحبه تهالك أعداد كبيرة من المواطنين في هذه المنطقة على الإسراف في استهلاك الكثير من الكماليات . وأن المجتمع النفطي الخليجي تقتحم هياكله التقليدية عناصر جديدة وأفكار مستحدثة تتمثل أساساً في أنماط الاستهلاك المستوردة من المجتمعات الصناعية المتقدمة ، لا سيما المجتمعات الغربية ، وفي البذخ المفرط في اقتناء الكثير من المواد المظهرية والكمالية لا للحاجة إلى اقتنائها ، وإنما للتباهي والتفاخر (١١) .

وتؤكد معظم الدراسات الاجتماعية والاقتصادية على أن للنفط دوراً محورياً في عملية التغير الاجتماعي في مجتمعات الخليج بصفة عامة، حيث استغلت عائداته المادية في عمليات التغيير والتنمية، ومن ثم أسهمت في انتقال تلك المجتمعات من حالة الكفاف والفقر إلي البذخ والإسراف ، بل التبذير

والاستهلاك . ومن مجتمعات ذات علاقات إنتاجية واضحة ومحددة إلي علاقات تتميز بالتشابك والتعقيد . ومن ثم لعبت عائدات النفط دوراً أساسياً في تطور وتغير تلك المجتمعات ، وما نجم عن ذلك من تحولات في منظومة القيم على كافة الأصعدة : الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية ، والتي شكلت تحدياً للقيم التقليدية وظهور قيم جديدة . ومن هنا ظهر التناقض الحاد بين القديم والحديث مما شكل خليطاً مزدوجاً يجمع بين مكوناته عناصر ثقافية وقيمية تقليدية تعبر عن الخصوصية البنائية والثقافية لتلك المجتمعات ، وعناصر ومكونات ثقافية وقيمية حديثة جاءت نتاجاً لانفتاح تلك المجتمعات على العالم الخارجي على الصعيدين : الإقليمي والعالمي (١٢) .

ويرى " يوسف صايغ " في سياق حديثه عن مفهوم " الرفاه أو الغنى " أن هذا المفهوم لا يعنى ارتفاع معدلات الإنتاج السلعي ، وإنما يعني ارتفاع معدلات الاستهلاك السلعي والذي تمكنت الدول الخليجية النفطية من تحقيقه وتمويله من تدفق عائدات النفط . ويلخص "صايغ" أبعاد هذا النمط الاستهلاكي في تلك الدول بقوله " بفضل تدفق العائدات النفطية وارتفاع الدخل وتزايد الإنفاق العام والخاص بوتائر مرتفعة أتاحت للمواطنين قدرة شرائية مكنتهم من رفع مستوى استهلاكهم وتحسين مستوى معيشتهم . غير أن مستوى الاستهلاك تحول وبسرعة فائقة إلي نزوع استهلاكي مفرط تعدى تلبية الحاجة المعقولة والمبررة لسلع وخدمات أساسية إلي أخرى كمالية ، ثم ترفيهية ، ثم ظهورية تفاخرية ، بكميات وأكلاف مغرقة في التطرف " (١٣) .

ويضيف " صايغ" إن أنماط الاستهلاك قد استمرت في الارتفاع في كل من الإنفاق الاستهلاكي الخاص والعام في التسعينيات ، علي الرغم من انخفاض الإيرادات النفطية وظهور العجز المالي في ميزانيات جميع الدول النفطية وبخاصة بعد مرحلة الغزو العراقي للكويت وتزايد أعباء إنفاق تلك الدول (١٤) .

وتؤكد العديد من التحليلات والدراسات على أن ثمة مجموعة من العوامل المؤثرة في نمط الاستهلاك المتزايد في المجتمعات الخليجية ، فبالإضافة إلي ارتفاع مستوى الدخل الفردي ، يأتي عامل المحاكاة والتقليد الاجتماعي والذي لا يأخذ فقط بعداً داخلياً (محلياً) ، بل بعداً خارجياً . وأنه نتيجة للوفرة النفطية وانفتاح هذه المجتمعات (عبر وسائل الاتصال والسياحة) أصبح هناك تقليد لنمط الحياة الغربية الجديدة الذي تتبعه الفئات الاجتماعية ذات الدخول العالية والذي تسعى إليه بشكل مستمر الفئات الاجتماعية الأخرى . وإن كان ثمة صعوبة في الاستدلال الكمي والإحصائي على تغير القيم المجتمعية تجاه السلوك الاستهلاكي ، إلا أنه نتيجة للتغير السريع في المستوى الداخلي لهذه المجتمعات نجد أن هناك

فروقاً ملحوظة في السلوكيات أو القيم الاستهلاكية بين الأجيال . فبينما كان هناك ميل واضح للجيل السابق للحفاظ علي مقتنياته (والتي تعكسها الأمثال الشعبية) ، أصبح هناك ميل بين جيل الأبناء والأطفال للتغيير والحصول علي الجديد (١٥) .

ومن جانب آخر ، إذا وضعنا في الاعتبار التفاوت الواضح في توزيع الدخل في تلك المجتمعات ، فإن ضغوط المحاكاة تدفع بالفئات الاجتماعية الأدنى إلي الحصول علي القروض الاستهلاكية لتمويل بعض من أنماط استهلاكها الهدري . ونتيجة للتوسع في عرض القروض والتسهيلات الاستهلاكية من قبل المؤسسات المصرفية والمالية وشركات التسهيلات المتخصصة ، فقد ارتفع حجم القروض الاستهلاكية في بعض الدول الخليجية حيث تشير إحدى الدراسات إلي أن حجم القروض الاستهلاكية للكويتيين ارتفع في السنوات (١٩٩١-١٩٩٥) بحوالي ٧٩,٥% ، هذا عدا القروض والتسهيلات عبر القنوات غير الرسمية ، حيث توجه الكثير من هذه القروض لأغراض استهلاكية ترفيهية كشراء السيارات وتمويل الرحلات السياحية (١٦) .

ومن مظاهر الاستهلاك الترفي والبذخي الذي تزايد انتشاره في السنوات الأخيرة في دول مجلس التعاون الخليجي استخدام بطاقات الائتمان ، حيث تشير إحدى التقديرات إلي أن الإنفاق في هذه الدول عبر إحدى البطاقات (الفيزا) تضاعف خلال عام واحد ليبلغ حوالي ٥,٣ بليون دولار في مقابل ٢,٦ بليون دولار في العام السابق (سجل أعلى ارتفاع في دولة الكويت والإمارات العربية المتحدة بنسبة ٥١٧% و ٨٩% علي التوالي خلال عام واحد) ، ويعتبر الإنفاق عبر هذه البطاقات قد سجل أعلى معدل على مستوى العالم (١٧) .

وعلى صعيد آخر ، فإن حجم الإنفاق على الإعلان التجاري في تلك الدول يشهد ارتفاعاً مستمراً وبخاصة خلال السنوات الأخيرة بعد انتشار البث الارسالي للقنوات الفضائية . ففي الكويت مثلاً يلاحظ انتشار الإعلانات التجارية في الطرقات ومن خلال البث التليفزيوني والإذاعي بعد أن كانت تقتصر في مرحلة ما بعد الغزو علي الصحف والمجلات . وتشير إحدى التقديرات إلي أن الفضائيات العربية قد ساهمت في حدوث طفرة كبيرة في الإنفاق الإعلاني في دول الخليج ، والذي سجل نمواً بلغ ٢٠% ليرتفع من ٧٥٠,٧ مليون دولار عام ١٩٩٥ إلي ٩٠٢,٤مليون دولار عام ١٩٩٦. ومن المتوقع أن يتجاوز البليون دولار قريباً . هذا بالإضافة إلي دور الإعلانات التجارية . كما أن التوسع الملحوظ فيما يعرف " بمهرجانات التسوق " واقامة المجتمعات التسويقية الضخمة ، كل ذلك قد أسهم في تعميق الميل الاستهلاكي الترفي لدى الأفراد في هذه المجتمعات ، ومن ثم

أصبح الاستهلاك السلعي يرتبط بقيم اجتماعية أخرى كالكسب والتسلية والاستعراض (١٨) .

وانطلاقاً من ذلك تشير معظم الكتابات والتحليلات إلي أن المجتمعات الخليجية بصفة عامة ، ومجتمع الإمارات بخاصة قد عاشت ظروفاً اجتماعية واقتصادية وثقافية صعبة للغاية، شأنها في ذلك شأن معظم المجتمعات العربية الأخرى . فقد عانت من وطأة القوى الاستعمارية لفترات طويلة خلفت وراءها تركة صعبة تمثلت في مشكلات التخلف بكل أشكاله ومشكلات التجزئة ، والحدود ، علاوة على مشكلات أخرى كالفقر والمرض والبطالة والأمية وانخفاض مستوى المعيشة . ولم يتوقف الأمر عند حد الاستعمار وما خلفه من آثار ، بل لعبت الظروف البيئية والطبيعية دوراً أساسياً في المساهمة في إضعاف قدراتها المالية والاقتصادية ، حيث أدى موقعها الجغرافي في ظل بيئة صحراوية قاحلة إلي تدهور الزراعة ، ومن ثم اتجه السكان إلي البحر وتمثلت المهنة الأساسية في مجتمع الإمارات خلال العصور التاريخية المختلفة في مهنة الغوص للؤلؤ. في حين جاءت المهن والأنشطة الأخرى (الرعي ، الزراعة ، التجارة ، الحرف) للاستهلاك المحلى فقط . غير أن التغيرات العالمية والإقليمية والمحلية قد أسهمت في انهيار تلك الصناعة ومن ثم أصبح مجتمع الإمارات من المجتمعات الطاردة لبعض السكان وبخاصة ممن كانوا يمارسون تلك المهنة . وفي ظل تلك الظروف المادية والاقتصادية كانت القيم الاستهلاكية تكاد تكون معدومة نظراً لكونه مجتمعاً لا يحقق المتطلبات الأساسية للحياة . ولذلك كانت الثقافة السائدة تتمثل في البحث عن طرق ووسائل إشباع الحاجات الأساسية .

غير أن ظهور النفط كان له الأثر الواضح في التحولات الجوهرية التي شهدها مجتمع الإمارات ، حيث أدى النفط إلي ارتفاع مستويات الدخول والمعيشة ، الأمر الذي أدى إلي توزيع عائدات النفط وفق مستويات ثلاثة هي :

أ- تخصيص جزء من تلك العائدات إلي تأسيس مشروعات البنية الأساسية .

ب- تخصيص جزء آخر لتمويل مشروعات التنمية في مختلف المجالات .

ج- بينما اتجه الجزء الثالث نحو شراء كميات هائلة من السلع والبضائع المختلفة من جميع أنحاء العالم .

ومن ثم جاءت هذه الفترة بمثابة مرحلة تعويضية عن الفترات السابقة التي عايشها مجتمع الإمارات والتي تميزت بالقسوة على كافة الأصعدة . حيث أخذ أفراد المجتمع بالاتجاه نحو المزيد من التوجه الاستهلاكي وبخاصة نحو السلع المستوردة ، وأصبح أسلوب المباهاة والتفاخر يشكل السلوك والتوجه الأساسي لمعظم العلاقات الاجتماعية .

وعلى صعيد آخر ، فقد أدى اكتشاف النفط إلى تطور عملية التحديث والتنمية ، والانفتاح على الثقافات الغربية وأنماطها التكنولوجية المختلفة ، الأمر الذي صاحبه تدفق العمالة الوافدة إلى المجتمعات الخليجية بعامة ومجتمع الإمارات بخاصة ، مما أفرز ثقافات عديدة ومتنوعة أحياناً ومتناقضة أحياناً أخرى . تلك الثقافات المتنوعة جلبت معها أنماطاً استهلاكية جديدة . هذا فضلاً عن ازدهار الأسواق بصورة لم يسبق لها مثيل بسبب القوة الشرائية الهائلة للعمالة الوافدة والتي جاء معظمها من مجتمعات فقيرة .

ومن جانب آخر ، فقد أدى اكتشاف النفط إلى تحول نمط المجتمع الإماراتي من النمط التقليدي إلى النمط الحديث ، ومن ثم ارتفعت معدلات التحضر ونمت المدن وتطورت من حيث البناء والتنظيم والتخطيط العمراني ، الأمر الذي صاحبه تغيرات واضحة في اتجاهات وأنماط السلوك الاجتماعي ، وبخاصة التوجه نحو الكماليات والسلع الاستهلاكية .

ولقد لعب التعليم دوراً محورياً في زيادة التوجهات الاستهلاكية لدي أبناء مجتمع الإمارات بعامة وطالبات الجامعة بخاصة . حيث أدى التعليم إلى الانفتاح على القيم والعادات الغربية من جانب ، وزيادة الاتصال الثقافي والحضاري من جانب آخر . هذا فضلاً عن تأثيره في تعديل وتغيير منظومة القيم الاجتماعية نتيجة للاتصال المباشر بين طالبات الجامعة والطالبات من ثقافات أخرى ، الأمر الذي انعكس على تغير الاتجاهات وأنماط السلوك .

كما لعبت وسائل الإعلام المحلية و العربية والأجنبية من خلال القنوات الفضائية والبث المباشر دوراً أساسياً في تغيير القيم بصفة عامة ، والقيم والتوجهات الاستهلاكية بخاصة . حيث لعبت الإعلانات المختلفة دوراً مؤثراً في تغيير اتجاهات الطالبات نحو السلوك الاستهلاكي ، كما كان لاستخدام التكنولوجيا بأنماطها وأنواعها المختلفة أيضاً دوراً مؤثراً في هذا المجال ليس فقط على الصعيد الفردي ، ولكن أيضاً على الصعيدين : الأسري والمجتمعي .

ولا شك أن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي تعرض لها مجتمع الإمارات خلال العقود القليلة الماضية قد صاحبها تغيرات في منظومة القيم الاجتماعية وما يرتبط بها من توجهات . ومن مظاهر تلك التغيرات الاتجاه نحو الاستهلاك المفرط بسبب الوفرة المالية والذي يمكن أن يتخطى حد إشباع الحاجات الأساسية إلى الإغراق في الكماليات التي قد تصبح بمثابة ضروريات (١٩) .

ومن جانب آخر ، يمكن القول إن التحولات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي مر بها مجتمع الإمارات خلال العقود الأخيرة قد لعبت دوراً فعالاً في نمو الوعي الاجتماعي بين كافة الفئات الاجتماعية ، ومن ثم صاحبها تغير في النسق القيمي الاجتماعي والسياسي . وقد ظهرت ملامح من ذلك التغير سواء كان ذلك في مجال العمل ، وتغير مكانة وأدوار المرأة في المجتمع ، أم في الممارسات الاجتماعية والسياسية . ولقد أسهمت تلك التغيرات في الانتقال بالمجتمع من المجتمع التقليدي إلى دولة المؤسسات ، أو بعبارة أخري إلي الدولة الحديثة. وإن كانت هناك بعض المعوقات الاجتماعية التي تحول دون انتشار القيم الجديدة ، إلا أنها مرحلية ، بمعنى أن ترسيخ القيم الجديدة تفرضها الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية مهما حالت دون ذلك توجهات بعض الفئات الاجتماعية . فالقيم غير ثابتة وتلعب دوراً في توجيه أنماط السلوك الاجتماعي وتحدد الأدوار الاجتماعية وكيفية أدائها من جانب ، كما أنها تحافظ علي استقرار البناء الاجتماعي من جانب آخر (٢٠) .

وعلي الرغم من الجهود التي تبذلها دولة الإمارات منذ السبعينيات وحتى الآن في مجال التنمية الشاملة ، وما أفرزته تلك الجهود من نتائج إيجابية كثيرة علي المستويين : الكمي والنوعي، إلا أن الأمر يتطلب المزيد من المشاركة الاجتماعية الفعالة من مختلف الفئات الاجتماعية في المجتمع لاستمرار تلك الإنجازات . ولاشك أن الجهود التي تبذلها الدولة في مجال تشجيع المرأة للدخول في مجال العمل والمشاركة الفعالة في عمليات التنمية ، فإن الأمر يتطلب مزيداً من تنمية الوعي الاجتماعي والثقافي من أجل دفع المرأة للعمل والإنتاج والبعد عن الإغراق في مظاهر الاستهلاك البذخي والتفاخري ، والذي يمكن أن يشكل عقبة أمام عمليات التنمية علي اختلاف مستوياتها، والتي تمثل إحدى أهم الأولويات بالنسبة للدولة .

ولما كانت طالبات الجامعة يمثلن قطاعاً كبيراً من فتيات المجتمع ، واللاتي من المتوقع أن يقمن بدور فعال في عمليات التنمية خلال السنوات القادمة عن طريق المشاركة في مجالاتها المختلفة لا سيما وأن إعداد المرأة في المجتمع الإماراتي يسير بخطوات ملحوظة في هذا الاتجاه ، ومن هذا المنطلق تظهر أهمية الدراسة الراهنة علي الصعيدين : النظري والتطبيقي . فعلي الصعيد النظري فإن ندرة الدراسات التي تناولت الثقافة الاستهلاكية في مجتمع الإمارات بشكل عام ، واتجاهات طالبات الجامعة نحو هذه الظاهرة بشكل خاص ، يفرض علينا القيام بهذه الدراسة للتعرف علي اتجاهاتهن نحو الاستهلاك ، والتعرف علي مظاهر الاستهلاك من ناحية ، ورؤيتهن للأساليب والوسائل الممكنة لترشيد الاستهلاك من ناحية أخرى . وعلي الصعيد التطبيقي يتمثل هدف الدراسة في الكشف عن

مظاهر الاستهلاك لدى طالبات الجامعة ، واتجاهاتهن نحو هذه الظاهرة ، والعوامل المختلفة المسئولة عن تشكيل تلك القيم والاتجاهات ، وذلك بهدف رسم صورة واقعية حول سلبيات تلك الظاهرة علي الواقع التنموي الراهن من جانب ، ومدى إمكانية مواجهة تلك السلبيات في المستقبل من جانب آخر ، وذلك مع الوضع في الاعتبار التحديات العالمية التي يواجهها المجتمع باعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياق إقليمي عربي من ناحية ، وسياق عالمي ودولي من ناحية أخرى .

ثانيا : مفهومات الدراسة :

تتعدد وتتنوع المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة ، ولذلك سوف نحدد تلك المفاهيم على النحو التالي :

١ – مفهوم القيم الاستهلاكية :

من أجل الوصول إلى تحديد واضح ومحدد للقيم الاستهلاكية لا بد من تعريف القيم بوجه عام ، ثم تحديد القيم الاستهلاكية بصفة خاصة . ويعد" توماس وزنانيكي" أول من استخدما لفظة القيم في كتابهما " الفلاح البولندي في أوروبا وأمريكا ". في حين استخدم علماء الاجتماع مصطلحات أخرى مثل الطرائق الشعبي Folkways ، أو العرف Mores أو التصور الجمعي Collective Representation للإشارة إلي الجوانب الثقافية التي لها صفة القيم . وتُعرف القيمة علي أنها المرغوب فيه ، بمعنى أي شيء مرغوب من الفرد أو الجماعة الاجتماعية ، وقد تكون الرغبة مادية أو معنوية . أما القيمة كاسم فقد استخدمت لتشير إلي بعض المعايير أو المقاييس التي تستمر خلال الزمن وتمدنا بمعايير يستخدمها الناس لتنظيم وترتيب رغباتهم المتنوعة . ولذلك يمكن القول أنه طالما أن الناس يضعون الأشياء والأفعال والأفكار طبقاً لمقياس المسموح والمرفوض ، فإن هذا يشير إلي أن هؤلاء الناس يستجيبون إلي نسق قيمي (٢١) .

ويكشف الواقع الفعلي أن التراث السوسيولوجي يفتقر إلي تعريف واضح ومحدد لمفهوم القيم ، حيث أخذ البعض يوسعون من نطاق المفهوم ، والبعض الآخر يضيقون من نطاقه، بل ومنهم من يتحدث عن القيمة بصورة مباشرة ، ومنهم من يتحدث عنها بصورة غير مباشرة . وعلي أية حال ، وبغض النظر عن تلك الاختلافات يمكننا أن نميز بين ثلاثة نماذج من تعريفات القيم في التراث السوسيولوجي يمكن توضيحها علي النحو التالي (٢٢) :

النموذج الأول : ويركز علي الموجهات الفلسفية والثقافية ، حيث نظر أصحاب هذا النموذج إلي القيمة علي أنها شيء ذو أهمية ، أو رغبة للذات الإنسانية ، أو أنها أنماط تعاون في توجيه الفكر(بارك وبرجس ، هنري ، دود) .

النموذج الثاني : وهو الذي يشير إلي موجهات سلوكية ، ويجد هنا الباحث خلطاً كبيراً بين القيمة والاتجاه من ناحية ، وبين القيمة والمعيار والقواعد والذات الجمعية من ناحية أخري (توماس وزنانيكي) ، حيث يرى هؤلاء أن القيمة هي أي شيء له محتوى من السهل الوصول إليه ، له معنى لأعضاء الجماعة الاجتماعية ، وأن القيمة الاجتماعية هي أي مدلول له محتوى إمبيريقى من السهل الوصول إليه بالنسبة لأعضاء الجماعة وله معنى ليصبح من أجله موضوعاً للنشاط .

النموذج الثالث : وقد ركز في تعريفه للقيم علي ثلاثة محاور أساسية هي : موجهات الفعل ، والتعريف الإجرائي ، والفعل كتعبير عن القيمة . فقد أكد " بارسونز" أن القيمة تشير إلي تلك الجوانب من موجهات الفاعل التي تلزمه بالمحافظة علي معايير معينة ، والوظيفة الأساسية لنسق القيمة هي تكوين اتجاهات الاختيار في مشكلة الفعل . أما النسق الإجرائي (كلوكوهن وموريس) فقد أكدا علي ضرورة ملاحظة الباحث أنواع معينة من السلوك النمطي . فالباحث لا يستطيع ملاحظة هذه الانتظامات ، إلا إذا افترض جوانب معينة للعمليات التي تحدد الأفعال المتماسكة الخاصة بالقيمة المشار إليها . في حين أكد البعض الآخر علي الأفعال باعتبارها مؤشرات للقيم (ليندبرج) فالشيء يصبح له قيمة عندما يسلك الناس نحوه ، كما لو أنهم يحفظونه أو يزيدون من ملكيتهم له .

ولكن إذا كان مفهوم القيم يختلف من باحث لآخر ، ومن مجتمع لآخر ، بل وداخل المجتمع الواحد من فترة لأخرى ، فإننا نستطيع تحديد مفهوم القيم بأنها عبارة عن تصور واضح أو مضمر يميز الفرد أو الجماعة ويحدد ما هو مرغوب فيه بحيث يسمح لنا بالاختيار من بين الأساليب المتغيرة للسلوك والوسائل والأهداف الخاصة بالفعل (٢٣) . في حين يُعرف النسق القيمي بأنه عبارة عن نموذج يتم من خلاله تنظيم القيم في المجتمع ، حيث تتميز القيم الفردية فيه بالارتباط المتبادل مما يجعلها متشابكة ومتداخلة في شكل متكامل (٢٤) .

فمن المعروف أن القيم الاجتماعية متعددة المصادر والأبعاد والاتجاهات وهي التي تنظم العلاقات بين أفراد المجتمع سواء فيما بينهم أو مع النظام السائد والمؤسسات ، ومن ثم تُعرف القيم بأنها المعتقدات حول الأمور والغايات وأشكال

السلوك المفضلة لدى الناس والتي توجه مشاعرهم وتفكيرهم ومواقفهم وتصرفاتهم واختياراتهم (٢٥) .

ولكننا لا بد وأن نضع في الاعتبار أن هناك تداخلاً وتشابكاً بين القيم الاجتماعية والاقتصادية ولا يمكن الفصل بينهما في الواقع الفعلي . حيث تلعب القيم الاجتماعية دوراً محورياً في عملية التنمية الاقتصادية ، ويعد التداخل بينهما مؤشراً علي التغير الاجتماعي (٢٦) . بمعني أن القيم السائدة هي إحدى نتائج عملية التطبيع الاجتماعي للفرد من خلال علاقاته الاجتماعية مع أفراد المجتمع . ومن ثم فإن تشكيل القيم وترسيخها يساعد علي استمرار الأوضاع القائمة . حيث أكد بعض الباحثين علي أن الطبقة المسيطرة اقتصادياً وبالتالي اجتماعياً تكون لها القدرة علي نشر قيمها بين غيرها من الطبقات الاجتماعية الأخرى (٢٧) .

وعلى هذا النحو يمكننا تبني تعريفاً للقيم الاستهلاكية بأنها تلك القيم التي تتعدى إشباع الحاجات الفعلية ، أي الحاجات الأساسية التي يحتاجها الأفراد ، إلى إشباع حاجات أخرى ذات بعد نفسي ومجتمعي (٢٨) .

٢ – مفهوم الثقافة الاستهلاكية :

لم يحظ مفهوم الثقافة الاستهلاكية على اتفاق واضح ومحدد بين علماء الاجتماع ، وبخاصة في علم الاجتماع الثقافي ، وعلم اجتماع المعرفة . فعلى الرغم من اتساع و انتشار هذا المفهوم ، إلا أنه مازال محل جدل وخلاف بين الباحثين بإختلاف تخصصاتهم . إلا أن مفهوم الثقافة الاستهلاكية ذات وجود تاريخي موغل في القدم ، ولكنه اتخذ أشكالاً واضحة المعالم وبالغة التأثير على التطور التاريخي في مرحلتي المجتمع الصناعي الحديث ، ومجتمعات ما بعد التحديث الراهن والتي تتم صياغتها الآن على الصعيد الكوني عبر ثورة الاتصالات ، وثورة الإعلام والتكنولوجيات ، والاكتشافات العلمية المذهلة (٢٩) .

ومن ثم فإن مفهوم الثقافة الاستهلاكية يتم تقديمه الآن بصورة تتجاوز مفهوم الثقافة النخبوية الضيقة ، وزيادة الاهتمام بالبعد الثقافي للطبقات الشعبية . بعبارة أخرى أن الثقافة الاستهلاكية قد جرى الترويج لها لكسر احتكار المعرفة وحق الجماهير بالثقافة المبسطة ، بهدف إمتاع الطبقات الشعبية ، ولكنها في الواقع الفعلي لم تكن سوى تحويل الثقافة إلى سلعة للاستهلاك الجماهيري . ولم يكن بمقدور هذه العملية أن تأخذ مداها الشمولي والكوني إلا في إطار نهضة صناعية حديثة مهدت الطريق لمجتمعات ما بعد التحديث الراهنة . ومن ثم يمكن القول : إن مفهوم الثقافة الاستهلاكية هو مفهوم يعني

بالدرجة الأولى ثقافة صناعية ، بمعنى آخر صناعة ثقافية معدة للاستهلاك الجماهيري (٣٠) .

كما يعرف البعض الآخر الثقافة الاستهلاكية بأنها تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية ، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية . وفي ضوء هذا التعريف فإن للثقافة الاستهلاكية جوانب مادية واضحة ، إذ أنها تلتف بالأساس حول عملية استهلاك مادي ، ولكن هذه الجوانب المادية لا يمكن فهمها وتحليلها واكتمال عناصرها ، إلا بفهم الجوانب المعنوية المتصلة بها ، والتي توسع من دائرة الثقافة الاستهلاكية لتشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك المادية . وتظهر المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية الاستهلاكية في مستويات ثلاثة هي : ما قبل العملية الاستهلاكية ، في أثناء العملية الاستهلاكية ، وأخيراً ما بعد الاستهلاك (٣١) .

ويرتبط مفهوم الثقافة الاستهلاكية بهذا المعني بمجموعة أخرى من المفهومات مثل : مفهوم النزعة الاستهلاكية Consumerism والتي تعني تحول معاني ورموز الاستهلاك إلي هدف في حد ذاته وذلك تحت تأثير الانتشار السريع لثقافة الاستهلاك وتحولها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري إلي ثقافة جماهيرية . وكذلك مفهوم أسلوب الحياة Life Style والذي يشير إلي أنماط محددة وواعية من التفضيلات تميز السلوك الاستهلاكي وتضفي عليه طابعاً متميزاً. ومفهوم رموز الاستهلاك والذي يشير إلي تحول الاستهلاك إلي لغة أشبه بلغة الحياة اليومية يخاطب بها الأفراد بعضهم بعضاً ويكونون من خلالها رصيداً رمزياً يحدد مكانة الأفراد ونطاق تفاعلهم. ثم مفهوم استهلاك الصور Consumption of Images حيث يرتبط استهلاك سلعة معينة بصورة ذهنية معينة تلتصق بهذه السلعة من خلال أسلوب العرض أو تكرار الدعاية والإعلان عن هذه السلعة . وترتبط هذه المفهومات ارتباطاً وثيقاً في بوتقة واحدة مع الثقافة الاستهلاكية ، فالنزعة الاستهلاكية أقرب إلي الثقافة الجماهيرية التي تتسرب إلي الأفراد من خلال وسائل الاتصال، ولذلك فإن عملها وتأثيرها سابق علي كل استهلاك. أما أسلوب الحياة الإستهلاكي فإنه يشير إلي الاستهلاك كما هو قائم بالفعل واختلافه من فئة لأخرى ، أما رموز الاستهلاك ووظائفه فتأتي بعد أن يكون الاستهلاك قد تم بالفعل لتحقيق أهدافه الاجتماعية والثقافية (٣٢) .

بينما ذهب فريق ثالث إلي تعريف الثقافة الاستهلاكية بأنها أساليب حياة الجماعة وطرائقها في العيش ، أو هي نتاج النشاط الإنساني المعقد بجوانبه

المادية وغير المادية (٣٣) . فمن الواضح أن من الملامح الرئيسية للثقافة الاستهلاكية وجود عدد لا حصر له من السلع والمنتجات والتجارب المتنوعة التي تستهلك أو تقتنى أو يحلم بها عامة الناس ويخططون لاقتنائها ، إلا أن هذا الاستهلاك ليس مجرد استهلاك لأشياء أو منافع موجهة لتلبية احتياجات معينة. بمعنى آخر ، أن الثقافة الاستهلاكية تستطيع من خلال الإعلان ووسائل الاتصال وطرائق وأساليب عرض السلع أن تقوض أركان الفكرة الأصيلة لاستخدام السلع أو معناها ، وأن تلصق بها صوراً وعلاقات جديدة تثير عدداً كبيراً من المشاعر والرغبات (٣٤) .

في حين يرى آخرون أن الثقافة الاستهلاكية هي عبارة عن مجمل التصورات والسلوكيات والرموز المرتبطة باستهلاك السلع ، وهي تصورات وسلوكيات ورموز تبدأ منذ أن يتعرض الفرد لمؤثرات الثقافة الاستهلاكية العامة من خلال وسائل الاتصال سواء الجماهيرية أو الشخصية مروراً بالعملية الشرائية نفسها بما فيها العلاقة بالأسواق والتصورات حولها وانتهاء بالاستهلاك ذاته (٣٥) . وعلي هذا النحو يمكننا تحديد مفهوم الثقافة الاستهلاكية بأنها مجموعة المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءاً من تبلور الرغبة الاستهلاكية مروراً بالاستهلاك الفعلي وانتهاء بما بعد الاستهلاك .

٣- مفهوم أنماط الاستهلاك :

يُعد تحديد مفهوم الاستهلاك في العلوم الاجتماعية من الصعوبة بمكان نظراً لاشتماله علي مفهومات فرعية لا يفهم إلا من خلالها . وإذا كان الاستهلاك يعرف علي أنه استخدام السلع والخدمات والذي يختلف من فترة لأخرى ومن فرد لآخر ومن فئة اجتماعية لأخرى . ويفسر هذا الاختلاف من خلال مفهوم مستويات الاستهلاك Standard of Consumption والذي يشير إلي الأهداف التي يسعى الأفراد إلي تحقيقها فيما يتصل بالاستهلاك ، وهي الأهداف التي تحدد الطريقة التي تنفق بها الأسرة نقودها وينقلها هذا مباشرة إلي مفهوم أنماط الاستهلاك Patterns of Consumption ، والذي يشير إلي الطرق أو الأساليب التي تنفق بها النقود . إلا أننا يجب أن لا ننظر إلي أنماط الاستهلاك في ضوء مضمونها الاقتصادي فقط ، بل يجب توسيع نطاق هذا المفهوم وربطه بالعوامل الثقافية السائدة في المجتمع التقليدي منها والحديث (٣٦) .

ومن ثم يمكننا تعريف أنماط الاستهلاك بأنها الأساليب التي تنفق من خلالها الأسرة أموالها لمواجهة حاجات بيولوجية واجتماعية وثقافية . ولذلك فإن هذا المفهوم لا يقتصر علي استهلاك الطعام والشراب والسلع المختلفة فحسب ، وإنما

يتسع ليشتمل علي الاستهلاك الموجه لإشباع حاجات اجتماعية وثقافية . ومن ثم يمكن تحديد أنماط الاستهلاك في نمطين أساسيين : الأول يتمثل في أنماط الاستهلاك العادية ، وهي الأنماط التي تتصل بالأنفاق علي الحاجات الإنسانية الأساسية . أما النمط الأخر فيتمثل في أنماط الاستهلاك غير العادية ، وهي التي تتصل بالإنفاق في المناسبات الاجتماعية المختلفة (٣٧) . وثمة تعريفات كثيرة للسلوك الاستهلاكي منها على سبيل المثال : حصول الأفراد أو الأسر على بضائع أو خدمات واستخدامهم لها (٣٨) . وأيضاً يعرف السلوك الاستهلاكي بأنه الأفعال التي تتعلق مباشرة بالحصول على المنتجات والخدمات واستهلاكها ، والتصرف فيها ، بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق هذه الأفعال وتلحقها (٣٩) .

ومن المفهومات الأخرى التي ترتبط بعملية الاستهلاك ، مفهوم " الاستهلاك المدعم أو الواعي Sustainable Consumption ، ويعتبر هذا المفهوم كما تشير بعض التحليلات الحديثة بمثابة اصطلاح شامل لعدد من القضايا الأساسية مثل إشباع الحاجات ، وتحسين نوعية الحياة ، وتحسين كفاءة المصادر ، وزيادة استخدام مصادر الطاقة المجددة ، وتقليل نسبة الفاقد ، والأخذ بدورة الحياة ، والأخذ في الاعتبار عامل المساواة . وأن شمولية هذه العناصر هي القضية الرئيسية وراء كيفية توفير نفس الخدمات أو مستوى أفضل لمواجهة المتطلبات الأساسية للحياة والطموحات لتحسين حياة الأجيال الحالية والمستقبلية ، إلى جانب تقليل الإضرار بالبيئة والمخاطر التي تلحق بالصحة البشرية . ومن ثم فالقضية الأساسية تتمثل في إلى أي حد يمكن تحقيق التحسن المطلوب في نوعية التلوث (نماذج استهلاكية) ، وأن هذا يعد أفضل من مجرد التقليل من حجم السلع والخدمات المستهلكة- معدلات الاستهلاك - (٤٠) .

ويتضح مما سبق ، أن عملية الاستهلاك عملية متشابكة من حيث عواملها وأبعادها وآثارها ، كما أنها ترتبط بالعديد من المفهومات : القيم الاستهلاكية ، التوجهات الاستهلاكية ، السلوك الاستهلاكي ، أنماط الاستهلاك ، هذا يعني أن تلك العملية ليست فقط عملية اقتصادية ، ولكنها أيضاً ذات أبعاد ومضامين اجتماعية وثقافية وأيديولوجية . ولذلك فإن فهمها وتفسيرها ، ومن ثم مواجهتها يتطلب الوعي بهذه الأبعاد والأمور . وإذا كانت الدراسة الراهنة تركز على التحولات الاجتماعية والثقافية التي تعرض لها - وما يزال - مجتمع الإمارات خلال العقود الأخيرة وحتى الآن ، وانعكاس تلك التحولات على التوجهات الاستهلاكية لطالبات الجامعة ، فإنه من الأهمية كذلك ضرورة التعرف على أنماط ونماذج السلوك الاستهلاكي الفعلي للطالبات ، وأساليب مواجهة تلك الظاهرة ، والتي يعد انتشارها خطراً لا يهدد فقط الفرد والأسرة ، ولكنه يهدد أيضاً الاقتصاد

القومي وبرامج وسياسات التنمية ، والتي حققت حتى الآن إنجازات عديدة على كافة الأصعدة والمستويات .

ثالثاً: المدخل النظري للدراسة :

يُعد موضوع الاستهلاك من الموضوعات التي اهتمت بها العديد من العلوم الاجتماعية وبخاصة علم النفس والاقتصاد والاجتماع ، إلا أن كل علم من هذه العلوم قد اتخذ مداخل نظرية متعددة اختلفت باختلاف التخصص من جانب ، وتوجهات الباحثين من جانب آخر . فقد اهتمت البحوث والدراسات النفسية بالتركيز على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم بهدف الكشف عن الاختلافات بين آراء الناس واتجاهاتهم وبين سلوكهم الفعلي في مجال الاستهلاك . وكانت هذه البحوث والدراسات في البداية تركز على سلعة بعينها . ولكن لم يتوقف الأمر عند هذا الحد ، حيث أدت التطورات المختلفة في مجال علم النفس إلى اتساع دائرته حيث أخذ الاهتمام بدراسة الاستهلاك يتسع ليشمل أسباب ودوافع سلوك الشراء مع إبراز الفروق الفردية وبخاصة التي تميز بين الرجال والنساء . ومن ثم أصبحت الدراسات النفسية تتجاوز دراسة التناقض بين السلوك الاستهلاكي والاتجاهات المرتبطة به إلى دراسة الدوافع التي تكمن خلف هذا السلوك ، والعوامل المؤثرة فيه (٤١) .

ولكن على الرغم من ذلك ظلت الدراسات النفسية المتعلقة بالاستهلاك متأثرة بالدراسات والبحوث الاقتصادية التي تمثل المصدر الأساسي للاهتمام بهذا الموضوع . ومن ثم جاءت معظم الدراسات النفسية يغلب عليها النزعة التطبيقية ، وإن كانت قد انفتحت على مجالات جديدة ، إلا أنها في واقع الأمر ، قد أسهمت بشكل فعال في دراسة مؤثرات الثقافة الاستهلاكية على الأفراد من حيث اتجاهاتهم وطموحاتهم الاستهلاكية المتطرفة والمتوازنة ، وكذلك دراسة ديناميات النزعة الاستهلاكية وتأثيراتها على سلوك الفرد ونمط الشخصية (٤٢) .

أما علم الاقتصاد فقد انطلق في دراسته للاستهلاك من فكرة سيادة المستهلك Consumer Sovereignty بمعنى أن العمليات الاقتصادية تتجه بالأساس نحو سد حاجات المستهلك . فالإنتاج والتبادل والتوزيع كلها وسائل ، أما الاستهلاك فهو الغاية . ومن ثم ظل المدخل الأساسي لعلم الاقتصاد ينحصر في المدخل الكمي في دراسته لهذه الظاهرة باعتبارها ظاهرة مستقلة . وعليه جاءت معظم التحليلات الاقتصادية مبتورة ومتحيزة لا تستطع الكشف عن العوامل والأسباب الأخرى المتصلة بالظاهرة ، ومن ثم سرعان ما تحول اهتمام

علماء الاقتصاد – نتيجة قصور هذا المدخل – إلى دراسة الاستهلاك باعتباره متغيراً تابعاً يتأثر بالعوامل الأخرى . حيث لا يمكن فصل السلوك الاستهلاكي عن المجتمع . ولذلك ظهرت اتجاهات نظرية جديدة أخذت تربط بين بحوث التسويق وعلم النفس بهدف فهم وتحليل هذه الظاهرة . كما ظهرت أيضاً النظريات متوسطة المدى حول السلوك الاستهلاكي والتي أخذت تركز على العديد من الموضوعات وبخاصة درجة الإقناع في السلوك الاستهلاكي ، وتأثير وسائل الاتصال على الاختيار الاستهلاكي ، وكذلك تأثير التنشئة ، وتطوير المهارات ، وانتشار المنتجات الجديدة عبر السوق .... الخ (٤٣) .

وعليه انحصر الفكر الاقتصادي التقليدي في تحليله للاستهلاك والسلوك الاستهلاكي في محورين أساسيين هما :

أ – التحليل الجزئي : والذي يركز على أن ذوق المستهلك مستقل ، ويتمثل في تفضيلا ته واختياراته لسلة السلع المستهلكة ، والتي يستجيب لها ، ولهذا تتحقق سيادة المستهلك .

ب – التحليل الكلي : ويؤكد على أن المنفعة المجتمعية (مجموع المنافع لجميع الأفراد) تمثل الرفاه الاقتصادي ، وبالتالي فإن التحليل الخطي يعني أن زيادة المنفعة المجتمعية الناجمة عن زيادة الاستهلاك السلعي هي زيادة حتمية لزيادة الرفاه الاقتصادي للمجتمع ككل (٤٤) .

وفي مقابل هاتين الفكرتين في تحليل التراث التقليدي للسلوك الاستهلاكي ظهر منظوران آخران هما : الفكر المؤسسي ، والفكر البيئي الشامل اللذان يهتمان بتحليل دوافع وأبعاد السلوك الاستهلاكي في المجتمعات الغنية . فقد ظهر الفكر المؤسسي على يد " فيبلن " لنقد الفكر الاقتصادي التقليدي محدود الرؤية نظراً لانشغاله بكيفية توظيف الموارد النادرة عبر آلية السوق ، دون الاهتمام بتحليل فائدة ما يتم إنتاجه واستهلاكه بالنسبة لصحة ومستقبل المجتمع . ومن ثم يرى "فيبلن " في كتابه " الطبقة المرفهة " أن الفترة السابقة للمرحلة الصناعية السابقة كانت تمثل فيها الثروة رمزاً للمكانة الاجتماعية العليا ، أما في المرحلة الصناعية الحديثة فقد أصبح الهدر الاستهلاكي الملفت للنظر هو الرمز الأساسي لها (٤٥) .

ولذلك يرى " فيبلن " أن عدم ثبات هذا النوع من الاستهلاك الهدري الذي لا يخدم حياة الإنسان وتحسين نوعيتها ، إنما يرجع إلى العادات والمعتقدات والتقاليد الاجتماعية التي تختلف من مجتمع لآخر وتغيرها عبر الزمن . ومن ثم جاءت المرحلة الثانية على خلاف المرحلة الرأسمالية الأولى تسيطر فيها طبقة رأسمالية إلى جانب الطبقة الصناعية ، وأصبح الهدر الاستهلاكي هو سمة الطبقة

المالية التي تمثل في سلوكها الاقتصادي والاجتماعي طبقة النخبة المرفهة ، التي تتطلع إليها الطبقة التي تليها ، وتسعى بشكل مستمر لتقليدها من أجل تعزيز مكانتها الاجتماعية . ويمثل استهلاك هذه الفئة الثانية النمط الذي تسعى إليه الفئات الأدنى في السلم الاجتماعي . ولذا يلعب دافع التقليد والمحاكاة دوراً أساسياً في تحليل فيبلن . وهذا النمط من الاستهلاك تحكمه أيضاً دوافع غير اقتصادية مثل الإحساس بالواجب أو المنفعة والجمال (٤٦) .

وعلى هذا النحو يرى الفكر المؤسسي أن التطورات الإنتاجية والتقنية هي التي تحدد رغبات وخيارات المستهلك . ويركز منظرو هذا الفكر في تحليلاتهم على آليتين أساسيتين تسهمان في خلق الحاجة للاستهلاك هما : المحاكاة والسعي للمكانة الاجتماعية ، والإعلانات والدعاية التجارية . وتعد الإضافة المهمة التي يقدمها هذا الفكر هي تحليل الآثار المترتبة على هذا النوع من الاستهلاك (عدا الهدر الاستهلاكي والإنتاجي الذي حدده فيبلن) والمتمثل في :

١ - اختلال التوازن بين إنتاج السلع الخاصة والعامة . حيث أن ارتفاع معدلات استهلاك سلع معينة يستدعي الحاجة إلى استهلاك سلع أخرى (٤٧) .
٢ - تزايد القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع الاستهلاكي ، حيث إن تأثير الإعلانات التجارية وبخاصة في الوقت الحالي مع وجود الدافع الاجتماعي للمحاكاة تؤثر على غالبية الأفراد القادرين وغير القادرين على مجاراتها . وهنا يظهر دور القروض الاستهلاكية وتسهيلات الدفع الاستهلاكي ، هذا فضلاً عن دور الإعلانات في تغيير القيم المجتمعية تجاه الاقتراض (٤٨) .
٣- حدوث اختلالات اقتصادية كلية ، فارتفاع معدلات الاستهلاك السلعي والمرتبطة بارتفاع حجم القروض والتسهيلات الاستهلاكية يتم عادة في فترات النمو الاقتصادي وارتفاع الدخل ، وبذلك يزيد الإنفاق الكلي ، ومن ثم ترتفع معدلات التضخم (٤٩) .

أما فيما يتعلق بالمنظور البيئي فيمكن تصنيفه إلى اتجاهين أساسيين هما : الأول : يطلق عليه المنهج البيئي الميكانيكي والذي يعد امتداداً للفكر الاقتصادي التقليدي ، ويقوم على أساس تحليل التكلفة والعائد **Cost Benefit Analysis** حيث يتم تقويم أي مشروع اقتصادي بناءً على العائد الاقتصادي المتوقع في مقابل التكلفة الاقتصادية والبيئية المقومة بقيم مادية . أما الاتجاه الآخر : فيتمثل في المنهج البيئي الشامل ، والذي تبناه الغرب خلال القرنين الماضيين والقائم على أن فلسفة التراكم المستمر للإنتاج والاستهلاك يمثل أحد العوامل الرئيسية في التدهور والاختلال البيئي الحالي . ويؤكد أنصار هذا الاتجاه على أن هناك عاملين مركبين يتحدان في أيديولوجية المجتمع الاستهلاكي واللذين أثرا

على البيئة : الأول هو النظرة المتفائلة للتاريخ والقدرة اللانهائية للاختراعات التكنولوجية التي تسمح بالتحويل المستمر للطبيعة إلى سلع وخدمات . والآخر يتمثل في الرغبة الاستهلاكية القوية التي خلقها النظام الرأسمالي في الوعي الإنساني ، والتي أصبحت هدف العملية الحضارية . ومن ثم يؤكد هذا المنهج على أن النظام البيئي نظام غير خطي يحافظ ويجدد نفسه من خلال دورات وتقلبات مستمرة من الصعب التنبؤ بها . فهناك اتصال وتشابك بين جميع الأنظمة ، فالأرض والنظام الكوني كله عبارة عن سلسلة متصلة ومتداخلة من الأنظمة التي لا يمكن النظر إليها بشكل مجزأ (٥٠) .

ولكن على الرغم من أهمية التحليلات النظرية المختلفة التي أسهم بها كل من علم النفس والاقتصاد في فهم وتحليل عملية الاستهلاك ، إلا أنها جاءت تحليلات تجزيئية تفصل الظاهرة عن سياقها السوسيو- تاريخي من جانب ، والتحولات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية من جانب آخر . ومن ثم جاء المدخل السوسيولوجي لينطلق من نظرة شمولية لدراسة هذه الظاهرة ، حيث لا يمكننا الفصل بين الجوانب النفسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لهذه الظاهرة .

وعلى الرغم من حداثة الاهتمام السوسيولوجي بدراسة الاستهلاك والذي لم يظهر بشكل متخصص إلا في ثمانينيات القرن العشرين ، إلا أنه كانت هناك محاولات متعددة لفهم تلك الظاهرة ، وإن كان يغلب على تلك المحاولات صفة عدم التحديد . ولكن منذ الثمانينيات عُقد العديد من المؤتمرات ، وأجريت بعض البحوث المتخصصة لدراسة الاستهلاك من المنظور السوسيولوجي ، وإن كانت تتميز بالندرة حتى الآن .

ومن ثم سوف نعتمد في تلك الدراسة على منظور سوسيولوجى يتجاوز السلوكيات الفردية القائمة على الاختيار الفردي المعتمد على حساب التكلفة والعائد ، أو على الدوافع والاتجاهات الفردية ، بل النظر إلى السلوك الاستهلاكي على أنه ثقافة تتحرك عبر المجتمع وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعلاقات بين الأفراد والجماعات وبالتفاعلات المستقرة في الجماعة . والنظر إلى الاستهلاك باعتباره ظاهرة أعمق من كونها ظاهرة مادية ، حيث يشتمل الاستهلاك على جوانب مادية (تنعكس في السلع والمقتنيات المختلفة) وأخرى معنوية اجتماعية ثقافية، تتجلى في عدة أبعاد منها : أن عملية الاستهلاك ذاتها عملية نفسية اقتصادية اجتماعية ، هذا فضلاً عن أن الاستهلاك يمتد بوظائفه خارج نطاق الاستهلاك المادي ، حيث لا يشبع الاستهلاك الحاجات المادية فحسب ، بل أنه يدعم علاقات

اجتماعية قائمة بالفعل ، علاوة على أنه يخلق أشكالاً من التمايز الاجتماعي والتناقضات الطبقية .

ومن ثم تتبنى الدراسة الراهنة رؤية شمولية لفهم وتحليل ظاهرة الاستهلاك ليس فقط في عموميتها ، وارتباطاتها الثقافية ، ولكن أيضاً في ضوء النظر إلى الاستهلاك في جوانبه المادية والمعنوية ، وجوانبه الظاهرة والكامنة ، بل ودراسة الظاهرة في ضوء سياقها البنائي – الثقافي والتحولات المختلفة التي تطرأ على المجتمع سواء بفعل العوامل الداخلية أو الخارجية .

وانطلاقاً من ذلك ، فإن الدراسة الراهنة سوف تنطلق من رؤية نظرية وفكرية تراعى وضع الظاهرة في سياقها المجتمعي بكل ما يشتمل عليه من أصعدة اجتماعية واقتصادية وسياسية وثقافية من جانب ، والسياق الإقليمي بكل ما يتضمنه من انفتاح ثقافي وحضاري وإعلامي من جانب آخر ، والسياق العالمي بكل ما يفرضه من آليات وتحديات تأتي في مقدمتها العولمة بأشكالها وأنماطها وتأثيراتها المختلفة من جانب ثالث . أي أن الدراسة سوف تنطلق من مدخل بنائي شمولي يراعى عمليات التداخل والتفاعل والتمفصل بين هذه المستويات والأصعدة المختلفة.

رابعاً: أهداف الدراسة وتساؤلاتها :

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف علي التحولات الاجتماعية والثقافية التي تعرض لها مجتمع الإمارات خلال السنوات الأخيرة ، ومدى انعكاس تلك التحولات على منظومة القيم وبخاصة القيم المرتبطة بالتوجهات الاستهلاكية لدى طالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة.

وفي ضوء ذلك، تم تحديد مجموعة من الأهداف الفرعية تسعى الدراسة الراهنة إلي تحقيقها ، يمكننا إجمالها فيا يلي:

١- التعرف علي العوامل الداخلية والخارجية التي أسهمت في تغير منظومة القيم بشكل عام ، وانتشار القيم الاستهلاكية بوجه خاص، ومن ثم تنوع أنماط واتجاهات الاستهلاك لدى طالبات جامعة الإمارات .
٢- التعرف علي تأثير كل من الإعلام المحلي والإقليمي والعالمي، والتعليم، والتحضر، والتغير التكنولوجي، والعمالة الوافدة، والانفتاح ، والسفر للخارج علي الاتجاهات الاستهلاكية لدى طالبات الجامعة، والوزن النسبي لتأثير تلك العوامل .
٣- الكشف عن أنماط الاستهلاك الأكثر انتشاراً بين طالبات الجامعة.

٤- التعرف علي مظاهر الوعي الاجتماعي لدى طالبات الجامعة وانعكاساته علي توجهاتهم الاستهلاكية.
٥-الكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية لا نتشار الاتجاهات الاستهلاكية بين طالبات الجامعة وبخاصة في مجال التنمية.
٦- التعرف علي الجهود الرسمية والأهلية في مجال ضبط و ترشيد الاستهلاك.

ولتحقيق هذه الأهداف تم صياغة مجموعة من التساؤلات يمكن إجمالها فيما يلي:
١- إلي أي مدى أسهم التعليم في انتشار القيم الاستهلاكية بين طالبات الجامعة؟
٢- ما هو دور وسائل الإعلام في تغير أنماط الاستهلاك لدى طالباتِ الجامعة ؟
٣- إلي أي مدى أسهم التحضر في تغير أنماط الاستهلاك ؟
٤- ما هو دور التحديث والتكنولوجيا في تشكيل الاتجاهات الاستهلاكية لدى طالبات الجامعة ؟
٥- إلي أي مدى أسهم الانفتاح علي الخارج في تغير أنماط الاستهلاك ؟
٦- ما هي أنماط الاستهلاك الأكثر انتشاراً بين طالبات الجامعة ؟
٧- ما هي مظاهر الوعي الاجتماعي بقيم الاستهلاك وأنماطه لدى طالبات الجامعة ؟
٨- ما هي الآثار السلبية المترتبة علي انتشار القيم الاستهلاكية بين طالبات الجامعة وبخاصة في مجال التنمية الاجتماعية ؟
٩- ما هو الدور الذي تلعبه المؤسسات الرسمية والأهلية في مجال ترشيد الاستهلاك ؟
١٠- إلي أي مدى يمكن رسم صورة مستقبلية لقيم وتوجهات الاستهلاك في مجتمع الإمارات في ظل تحديات العولمة والتغيرات العالمية المعاصرة ؟

خامساً: الاستراتيجية المنهجية للدراسة :

إذا كان الهدف الرئيس للدراسة ينحصر في التعرف علي التحولات الاجتماعية والثقافية التي تعرض لها مجتمع الإمارات وبخاصة خلال العقود الأخيرة ، وانعكاس ذلك علي القيم الاجتماعية ، ولا سيما القيم الاستهلاكية لدى طالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة، فإن الدراسة الراهنة سوف تعتمد علي أسلوبين أساسيين هما :

أ - الأسلوب الوصفي : وذلك لوصف وتشخيص تلك التحولات من جانب، وانعكاس ذلك علي منظومة القيم ، وما أفرزته من تحولات في التوجهات الاستهلاكية من جانب آخر . بل ووصف وتشخيص أنماط الاستهلاك الأكثر

انتشاراً بين طالبات الجامعة ، والأسباب والعوامل المختلفة المسئولة عن ذلك ، مع توضيح الوزن النسبي لتأثير تلك العوامل خلال السنوات الأخيرة.

ب - الأسلوب المقارن: والذي يتم علي عدة مستويات مختلفة وبخاصة المقارنة بين المستويات الاجتماعية للطالبات وأنماط الاستهلاك ، وكذلك المستوى الاقتصادي والتعليمي .

أما فيما يتصل بمصادر البيانات المختلفة ، فسوف تعتمد الدراسة علي ما يلي :

أ- الكتابات والتحليلات التي تناولت ظاهرة الاستهلاك في المجتمعات الخليجية بشكل عام ، ومجتمع الإمارات بخاصة .

ب- البيانات الإحصائية المتاحة والمرتبطة بالظاهرة .

ج- البيانات والمعطيات الميدانية .

بينما تنقسم مجالات الدراسة إلي ثلاثة مجالات أساسية هي :

أ- المجال المكاني : ويتمثل في جامعة الإمارات العربية المتحدة .

ب - المجال الزمني : استغرقت عملية جمع بيانات الدراسة الميدانية مدة شهر ، (ديسمبر ٢٠٠٢) .

ج- عينة الدراسة ، لقد تم اختيار عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية غير الاحتمالية ، وذلك عن طريق العينة المقصودة أو الغرضية علي اعتبار أن تلك العينة تفي بغرض البحث . فقد وقع الاختيار علي الطالبات المسجلات في بعض شعب مساق مجتمع الإمارات ، حيث تضم تلك الشعب طالبات من مختلف كليات الجامعة ، وكذلك مختلف التخصصات العلمية ، فضلاً عن اختيار بعض طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والمسجلات في بعض الشعب الخاصة بمساق قضايا اجتماعية معاصرة . بالإضافة إلى عينة من طالبات قسم الاجتماع المسجلات في بعض مساقات التخصص . ومن ثم بلغ إجمالي عينة الدراسة (١٩٤) طالبة من طالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة .

أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات : نظراً لطبيعة وخصائص عينة الدراسة ، فقد قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان تضم مجموعة من العناصر والمحاور الرئيسية والفرعية جاءت علي النحو التالي : البيانات الأولية، بيانات عن سكن الأسرة ، بيانات عن التوجهات الاستهلاكية ، بيانات عن العوامل المؤثرة في التوجهات الاستهلاكية ، بيانات عن أساليب ضبط وترشيد الاستهلاك .

وقد قام الباحثان بعرض الاستبيان علي عدد من المحكمين المتخصصين لإبداء الملاحظات ، وتم الاستفادة من ملاحظات المحكمين ووضع الاستبيان في صورته النهائية، هذا فضلاً عن إجراء اختبار مبدئي للاستبيان Pre- Test ، ثم إعداد الاستبيان في وضعه النهائي .

أما فيما يتعلق بجمع البيانات الميدانية : فقد قام الباحثان وبمعاونة بعض أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بشرح محتويات الاستبيان للطالبات (عينة الدراسة) التي وقع عليهن الاختيار ، وكيفية ملء الاستبيان . كما قام الباحثان كذلك بمراجعة البيانات الواردة في كل استمارة للتأكد من استيفائها للبيانات المطلوبة ، وذلك قبل إدخال تلك البيانات في الحاسوب .

وفيما يتعلق بأساليب التحليل : اعتمدت الدراسة علي أسلوبين أساسيين هما :

أ – الأسلوب الكمي : ويشتمل علي المعالجات الإحصائية وبخاصة الجداول التكرارية البسيطة والمركبة ، ومعاملات الارتباط والمتوسطات الحسابية .

ب – الأسلوب الكيفي : ويتمثل في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية من واقع التحولات والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يعيشها مجتمع الإمارات في سياق التحولات المحلية والإقليمية والعالمية . علاوة علي مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المدخل النظري ونتائج الدراسات والبحوث السابقة .

سادساً : نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها :

١ – الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية لعينة الدراسة :

لاشك أن معرفة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية لعينة الدراسة يمثل أهمية كبيرة ، وذلك للكشف عن اتجاهات وآراء الطالبات نحو ظاهرة الاستهلاك في مجتمع الإمارات من حيث عواملها وآثارها المختلفة على كافة الأصعدة والمستويات من جانب ، وكذلك للكشف عن الفروق والاختلافات بين الاتجاهات وأنماط السلوك المختلفة التي تعكس هذه القيم والتوجهات من جانب آخر . هذا بالإضافة إلى التعرف على الفروق والاختلافات بين الطالبات فيما يتعلق بأساليب ترشيد وضبط الاستهلاك . ولذلك ينبغي علينا التعرف على تلك الخصائص من خلال ما كشفت عنه معطيات الدراسة الميدانية .

– العمر :

لقد كشفت البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (١) والذي يتعلق بمتغير السن عن أن الفئة العمرية من (٢٠ – ٢٢ سنة) قد جاءت في المرتبة الأولى (١٠٨طالبة) بنسبة ٥٥,٧% ، تليها الفئة العمرية من (١٨ – ٢٠ سنة) بنسبة ٣٤,٥% ، حيث جاءت تلك الفئة في المرتبة الثانية ، في حين جاءت الفئة العمرية من (٢٢ – ٢٤ سنة) بنسبة ٦,٢% في المرتبة الثالثة . أما الفئات العمرية من (٢٤ – ٢٦ سنة) ، (١٦ – ١٨ سنة) ، (من ٢٦ – ٢٨ سنة) فقد تراوح تمثيلها في عينة الدراسة بين (٢,١% ، ١,٠% ، ٠,٥%) على التوالي كما يتضح من البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (١)

العمر

العمر	ك	%
من ١٦ – أقل من ١٨	٢	١,٠
١٨ – أقل من ٢٠	٦٧	٣٤,٥
٢٠ – أقل من ٢٢	١٠٨	٥٥,٧
٢٢ –أقل من ٢٤	١٢	٦,٢
٢٤ – أقل من ٢٦	٤	٢,١
٢٦ – أقل من ٢٨	١	٠,٥
المجموع	١٩٤	١٠٠

– مكان الميلاد :

أوضحت البيانات الواردة بالجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة وفقاً لمكان الميلاد ، أن إمارة أبوظبي قد احتلت المرتبة الأولى من حيث محل ميلاد الطالبات ، حيث جاءت نسبتها (٥٣,١%) ، ثم إمارة الفجيرة في المرتبة الثانية بنسبة (١٥,٥%) ، ثم إمارة رأس الخيمة بنسبة (١١,٣%) ، ثم إمارة الشارقة بنسبة (٨,٢%) ، في حين جاءت إمارة دبي في مرتبة أقل حيث لم تتجاوز نسبة الطالبات فيها (٧,٢%) ، وجاءت إمارتا عجمان وأم القوين في الترتيب الأخير ، حيث لم تتجاوز نسبة كل منهما سوى (٢,٦% ، و٢,١%) كما يتضح من بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٢)
مكان الميلاد

مكان الميلاد	ك	%
أبوظبي	١٠٣	٥٣,١
دبي	١٤	٧,٢
الشارقة	١٦	٨,٢
عجمان	٥	٢,٦
أم القوين	٤	٢,١
رأس الخيمة	٢٢	١١,٣
الفجيرة	٣٠	١٥,٥
المجمـــــوع	١٩٤	١٠٠

ومن ثم يمكننا القول إنه على الرغم من هذا التوزيع غير المتكافئ للعينة ، إلا أنه يعكس إلى حد ما التوزيع غير المتوازن لإجمالي السكان على مستوى الإمارات السبع بشكل عام . فإمارة أبوظبي تحتل المرتبة الأولى من حيث توزيع السكان في الدولة وفقاً للنتائج النهائية لتعداد السكان (ديسمبر ١٩٩٥) حيث بلغ إجمالي سكان إمارة أبوظبي حوالي (٩٤٢٤٦٣ نسمة) ، وإمارة دبي (٦٨٩٤٢٠) ، وإمارة الشارقة (٤٠٢٧٩٢) ، وإمارة عجمان (١٢١٤٩١) ، وإمارة أم القوين (٣٥٣٦١) ، وإمارة رأس الخيمة (١٤٣٣٣٤) ، وإمارة الفجيرة (٧٦١٨٠) نسمة . وأن إجمالي سكان الدولة قد بلغ حوالي (٢٤١١٠٤١ نسمة) خلال نفس العام (٥١) .

- مكان الإقامة :

وفيما يتعلق بتوزيع طالبات عينة الدراسة وفقاً لمكان الإقامة ، أوضحت البيانات أن أعلى نسبة جاءت في إمارة أبوظبي ، حيث بلغت نسبة الطالبات المقيمات فيها (٦٠,٩%) من إجمالي العينة . في حين جاءت نسبة الطالبات اللاتي تقيمن في إمارة رأس الخيمة في المرتبة الثانية بنسبة (١٥,٥%) تليها في الترتيب إمارة الفجيرة بنسبة (١٤,٤%) ، ثم إمارة الشارقة (٧,٧%) ، ثم إماراتي دبي وعجمان بنسب ضعيفة لا تتجاوز (١,٥%) من إجمالي العينة كما يتضح ذلك من البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (٣)
مكان الإقامة

مكان الإقامـــــــــة	ك	%
أبوظبي	١١٨	٦٠,٩
دبي	٢	١,٠
الشارقة	١٥	٧,٧
أم القوين	١	٠,٥
رأس الخيمة	٣٠	١٥,٥
الفجيرة	٢٨	١٤,٤
المجمـــــــــوع	١٩٤	١٠٠

- توزيع العينة وفقاً للكلية :

نظراً لأهمية الموضوع من ناحية ، ولأن الهدف الأساسي للدراسة يتمثل في التعرف على اتجاهات طالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة نحو ظاهرة الاستهلاك من حيث عواملها وانعكاساتها ، وأساليب مواجهتها من جانب آخر ، فقد حرص الباحثان على أن تكون العينة ممثلة لمعظم كليات الجامعة إلى حد كبير . ومن ثم تحقق هذا المطلب كما يتضح من البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (٤)
توزيع العينة وفقاً للكلية

الكلـــــــــــية	ك	%
العلوم الإنسانية والاجتماعية	٨٤	٤٣,٣
التربية	٣٠	١٥,٥
العلوم	١٨	٩,٣
الزراعة	١٧	٨,٨
الهندسة	١٥	٧,٧
الشريعة والقانون	٢٠	١٠,٣
الإدارة	١٠	٥,١
المجمـــــــوع	١٩٤	١٠٠

تكشف البيانات الواردة بالجدول السابق أن أعلى نسبة لتمثيل الطالبات قد جاءت من كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية ، حيث بلغت نسبتهن حوالي (٤٣,٣%) من إجمالي العينة ، وهذا يعد أمراً منطقياً وطبيعياً ، لأنها تمثل أكبر كليات الجامعة من حيث عدد الطلاب . واحتلت كلية التربية المرتبة الثانية بنسبة (١٥,٥%) . أما كلية الشريعة والقانون فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (١٠,٣%) . في حين احتلت كلية العلوم المرتبة الرابعة بنسبة (٩,٣%) ، بينما جاءت كلية الزراعة في المرتبة الخامسة بنسبة (٨,٨%) . أما كلية الهندسة فقد جاءت في المرتبة السادسة بنسبة (٧,٧%) وأخيراً كلية الإدارة بنسبة (٥,١%) .

ولا شك أن هذا التنوع في توزيع العينة وفقاً للكليات سوف ينعكس بشكل أو بآخر على الواقع الفعلي لتمثيل تلك الكليات من ناحية ، وعلى اتجاهات وآراء الطالبات حول الظاهرة موضوع الدراسة وأساليب مواجهتها من ناحية أخرى . فالتباين والتنوع في التخصص بين الكليات العملية والنظرية يعكس تبايناً وتنوعاً في الآراء والاتجاهات إلى حد كبير ، والتي سيمكننا الكشف عنها من خلال الجداول و البيانات الخاصة بالفروق ذات الدلالة من ناحية ، والارتباطات والعلاقات بين المتغيرات المختلفة من ناحية أخرى .

– توزيع العينة وفقاً للمستوى الدراسي :

كشفت البيانات الميدانية عن تنوع وتباين مفردات العينة وفقاً للمستوى الدراسي ، حيث جاءت أعلى نسبة للطالبات في المستوى الدراسي الثاني (٤١,٨%) من إجمالي العينة ، تليها نسبة الطالبات في المستوى الدراسي الثالث (٢١,١%) ، ثم احتل المستوى الدراسي الرابع المرتبة الثالثة بنسبة (١١,٣%) ثم المستوى الدراسي الأول بنسبة (١٠,٣%) ، فالمستوى الدراسي الخامس في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤,٦%) أما الطالبات اللاتي لم يذكرن مستوياتهن الدراسية فقد بلغت نسبتهن ١٠,٨% ، والبيانات الواردة في الجدول التالي توضح ذلك :

جدول رقم (٥)
توزيع العينة وفقاً للمستوى الدراسي

المستوى الدراسي	ك	%
المستوى الأول	٢٠	١٠,٣
المستوى الثاني	٨١	٤١,٨
المستوى الثالث	٤١	٢١,١
المستوى الرابع	٢٢	١١,٣
المستوى الخامس	٩	٤,٦
غير مبين	٢١	١٠,٨
المجموع	١٩٤	١٠٠

- **توزيع العينة وفقاً للحالة الزواجية :**

تكشف بيانات الدراسة الميدانية عن أن الطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج قد احتلت المرتبة الأولى في توزيع العينة وفقاً للحالة الزواجية ، حيث بلغت نسبتهن (٨٤%) من إجمالي العينة ، بينما جاءت نسبة الطالبات المتزوجات في المرتبة الثانية (١٦%) ، ويتضح ذلك من بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٦)
توزيع العينة وفقاً للحالة الزواجية

الحالة الزواجية	ك	%
لم يسبق لهن الزواج	١٦٣	٨٤,٠
متزوجة	٣١	١٦,٠
المجموع	١٩٤	١٠٠

والواقع أن البيانات الواردة في الجدول السابق تعكس حقيقة هامة يتميز بها مجتمع الإمارات شأنه في ذلك شأن المجتمعات الخليجية الأخرى تتمثل في تأخر سن الزواج بين الفتيات بشكل عام ، وطالبات الجامعة بشكل خاص . فثمة علاقة بين ارتفاع المستوى التعليمي للطالبات وتأخر سن الزواج . ومن ثم ليس

غريباً أن تأتي نسبة الطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج مرتفعة لهذه الدرجة بالمقارنة بنسبة المتزوجات من إجمالي العينة .

أما فيما يتعلق بعدد مرات الزواج ، فقد أوضحت البيانات الإحصائية الميدانية أن نسبة الطالبات اللاتي تزوجن مرة واحدة قد بلغت حوالي (١٦,٥%) من إجمالي عدد المتزوجات ، في حين لم تمثل فئة من تزوجن مرتين بأية نسبة * .

أما فيما يتصل بعدد الأبناء الذكور والإناث للطالبات المتزوجات من عينة الدراسة ، فقد تبين من البيانات الإحصائية للدراسة الميدانية عن وجود بعض الاختلافات بين عدد إنجاب الطالبات المتزوجات للأبناء الذكور والإناث ، فعلى الرغم من أن نسبة من لم تنجبن الأولاد سواء الذكور أم الإناث قد جاءت في المرتبة الأولى ، إلا أن نسبة من لم تنجبن البنين قد جاءت أعلى مرتبة حيث حظيت على نسبة (٨,٨%) ، في مقابل (٦,٢%) لمن لم تنجبن الإناث . كما أكدت الدراسة أيضاً أن نسبة من تنجبن ثلاثة من الإناث قد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (٤,٦%) ، بينما احتلت المرتبة الرابعة في فئة من أنجبن ثلاثة من الذكور حيث لم تحظ على سوى (٠,٥%) فقط . أما فئة من أنجبن اثنين من الأولاد فقد جاءت متشابه سواء على مستوى الذكور أو الإناث حيث حظيت على نسبة ٠٣,٦%) في كل منهما .

ولكن على الرغم من تلك الاختلافات ، فإن الدراسة الميدانية تكشف عن حقيقة أساسية مؤداها " أن نمط الأسرة التي تنتمي إليها كل طالبة متزوجة يشير إلى الأسرة النووية حديثة التكوين " ، ومن ثم يؤكد في الوقت ذاته على تأثير متغير التعليم في اتجاهاتهن للإنجاب بشكل عام ، وإنجاب الذكور والإناث بشكل خاص . كما يؤكد أيضاً على أن للتعليم ومتغيرات أخرى كالإعلام والانفتاح على الثقافات الأخرى تأثير واضح على اتجاهاتهن وسلوكهن الإنجابي . هذا بالإضافة إلى الضغوط والأعباء المادية والاقتصادية وتحمل المسئولية في تربيـــة الأبناء ، مما يجعل اتجاهاتهن لتقليل عدد الأبناء أمراً حتمياً وضرورياً . **

وفيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً للمهنة ، فقد اتضح أن نسبة من أجبن بوجود مهناً لهن بجانب الدراسة لم تتجاوز ٣,٦% من إجمالي العينة ، في حين أن نسبة من أجبن بعدم وجود مهنة بجانب الدراسة قد بلغت حوالي ٧٧,٣%*** الأمر الذي يؤكـــد على بعض الحقائق منها : أولاً : تفرغ هؤلاء

---

* الملاحق : الجدول رقم (١) .
** الملاحق : الجداول (٢ ، ٣) .
*** الملاحق : الجدول رقم (٤) .

الطالبات للدراسة ، وثانياً : عدم وجود فرص عمل كافية أمامهن تتناسب ومؤهلاتهن قبل الجامعة . ثالثاً : وربما عدم قدرتهن على الجمع بين الدراسة والعمل في وقت واحد ، وخصوصاً لأن نظم التعليم الجامعي تتطلب الحضور بانتظام والمتابعة المستمرة من جانب الطالبة ، الأمر الذي يتعارض مع متطلبات وشروط العمل .

- إجمالي الدخل الشهري للأسرة :

لقد أظهرت بيانات الدراسة الميدانية فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري للأسرة تفاوتاً واضحاً في مستويات الدخول . وعلى الرغم من أن البيانات المتعلقة بالدخل غالباً ما تكون غير دقيقة ، وأنه لا ينبغي الاعتماد عليها بشكل مطلق ، إلا أن التقديرات الواردة في الجدول التالي تشير إلى مجموعة من الحقائق :

جدول رقم (٧)
إجمالي الدخل الشهري للأسرة

الدخل الشهري للأسرة	ك	%
أقل من ٥,٠٠٠ درهم	١٣	٦,٧
٥,٠٠٠ – ١٠,٠٠٠ درهم	٧٢	٣٧,١
١٠,٠٠٠ – ١٥,٠٠٠ درهم	٤٤	٢٢,٧
١٥,٠٠٠ – ٢٠,٠٠٠درهم	١١	٥,٧
٢٠,٠٠٠درهم فأكثر	١٠	٥,٢
غير مبين	٤٤	٢٢,٧
المجمـــــــوع	١٩٤	١٠٠

- أن أعلى نسبة دخول قد جاءت في الفئة من (٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠ درهم) حيث بلغت نسبتها حوالي ٣٧,١% من إجمالي العينة ، تليها الفئة من (١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠درهم) بنسبة ٢٢,٧% ، ثم الفئات اللاتي لم تفصحن عن الدخل ٢٢,٧% ، ثم فئة من تتراوح دخولهن (أقل من ٥٠٠٠ درهم) ٦,٧% ، ثم فئة من تتراوح دخولهن من (١٥٠٠٠ – ٢٠٠٠٠ درهم) ٥,٧% ، وأخيراً من تتراوح دخولهن ٢٠٠٠٠ درهما فأكثر ٥,٢% . ونظراً لخصوصية هذا السؤال ومدى حساسيته من ناحية ، وربما لعدم قدرة الطالبة على تقدير إجمالي الدخل الشهري للأسرة ، إما لعدم معرفتها بذلك أو لصعوبة

التقدير في حد ذاته ، فقد جاءت فئة (غير مبين) لتشكل نسبة عالية من استجابات الطالبات .

- على الرغم من أن سمة ارتفاع مستوى الدخول في دولة الإمارات هي السمة الغالبة بالمقارنة بالكثير من المجتمعات الخليجية الأخرى ، إلا أن الأمر يتطلب الوعي بأن هذه الظاهرة نسبية وليست مطلقة . فما تؤكده البيانات السابقة يشير إلى التنوع والتباين في مستويات الدخول وفقاً لاعتبارات كثيرة منها : طبيعة العمل والوظائف ، والمستوى التعليمي لرب الأسرة ، وما تملكه الأسرة من مشروعات وعقارات ..... وغيرها ، بالإضافة إلى مكان الإقامة ، وطبيعة ومستويات الدخول في كل إمارة .

- الظروف السكنية للأسرة :

لا شك في أن نوع المسكن وطبيعته ومكوناته يعكس بوضوح طبيعة الظروف الاقتصادية والاجتماعية للأسرة ، ومن ثم تنعكس على طبيعة الشخصية ومكوناتها النفسية والعقلية والفكرية ، الأمر الذي ينعكس على الاتجاهات والآراء ومن ثم السلوكيات . ولذلك فإن معرفة طبيعة المسكن ونوعه يعد مؤشراً هاماً لمعرفة اتجاهات الطالبات حول مدى رغبة أسرهن في تغيير مسكنهن الحالي ، أو عدم الرغبة في ذلك ، والعوامل المسئولة عن ذلك . الأمر الذي يمكن أن يكشف عن بعض التطلعات والتوجهات الاستهلاكية لدى الأسر من وجهة نظر الطالبات .

ففيما يتعلق بنوع المسكن : أوضحت الدراسة الميدانية أن النسبة الكبيرة من عينة الدراسة قد أكدن على أن أسرهن يقمن في بيت شعبي (٥٧,٢%) من إجمالي العينة ، بينما الطالبات اللاتى أكدن على أن أسرهن يقيمن في فيلا قد بلغت نسبتهن حوالي (٣٣,٠%) ، أما من يقيمن في شقة فلم تتجاوز نسبتهن (٨,٨%) من إجمالي العينة .* وهذا يعني أن مجتمع الإمارات على الرغم من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يمر بها ، تلك التطورات وما ارتبط بها من سياسات وبرامج للتحضر والتنمية الحضرية حيث أفرزت تلك السياسات توسعاً واضحاً في مشروعات البنية الأساسية الحضرية ، والتطور الواضح أيضاً في مستوى المرافق والخدمات الحضرية ، فضلاً عن السياسات المتعلقة بإنشاء مدن جديدة تم تخطيطها وتنظيمها بشكل يتفق وإشباع الاحتياجات الأساسية للمواطنين والعمالة الوافدة (مشروعات الإسكان ، الصحة ، التعليم ، الترفيه ، والخدمات الأساسية الأخرى) . وبالرغم من ذلك فإن الواقع الفعلي يعكس التداخل والتجاور بين الأنماط السكنية المتباينة ، وأنه ليس ثمة نمط سكني واحد ، وإنما هناك أنماط سكنية متباينة ومتنوعة بعضها يعكس الطابع

---

* الملاحق : الجدول رقم (٥) .

التقليدي ، والبعض الآخر يعكس الطابع الحديث .

كما تشير البيانات الميدانية الخاصة بطبيعة المسكن إلى ظاهرة أخرى تتعلق بطبيعة التحولات التي طرأت على الأسرة الإماراتية بشكل عام خلال السنوات الأخيرة وبخاصة فيما يتعلق بنمط الأسرة . فقد تراجع النمط التقليدي (الأسرة الممتدة) وتزايد انتشار النمط الحديث (الأسرة النووية) ، وهو ما نلمسه بشكل واضح من البيانات الإحصائية للدراسة الميدانية . حيث احتل المسكن المستقل المرتبة الأولى بنسبة ٨٣,٠% من إجمالي استجابات الطالبات ، بينما جاء المسكن المشترك في المرتبة الثانية بنسبة ١٦,٠% .* وهذا يعني أن النسبة الغالبة لعينة الدراسة تنتمين إلى أسر نووية مستقلة تقيم في مسكن مستقل عن العائلة .

ومن جانب آخر ، فإن نمط ملكية المسكن يعكس الواقع الاجتماعي والاقتصادي لعينة الدراسة ، ومن ثم للأسر التي تنتمي إليها الطالبات . حيث أوضحت بيانات الدراسة الميدانية أن المسكن الملك قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢,٤% ، بينما جاء المسكن الحكومي في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨,٣% ، والمسكن الإيجار في المرتبة الثالثة بنسبة ٩,٣% .** الأمر الذي يعكس التنوع والتباين في مستويات المسكن من ناحية ، ومستويات الدخول من ناحية أخرى ، والتوجهات والسياسات التنموية وبخاصة في مجال الإسكان من ناحية ثالثة . فالسياسات والبرامج التي نفذتها الدولة خلال السنوات الأخيرة فيما يتعلق بالإسكان وبخاصة للشباب حديثي التخرج والمتزوجين حديثاً تُعد من أبرز الإنجازات التي تمت على الصعيد الاجتماعي ، والتي تهدف إلى توفير فرص الحياة لهذه الفئات الاجتماعية .

وانطلاقاً من ذلك ، فإن التعرف على اتجاهات الطالبات نحو مدى رغبة أسرهن في تغيير مسكنهن الحالي يُعد أمراً ضرورياً ، وذلك للكشف عن تأثير التغيرات الاجتماعية التي يمر بها المجتمع على الواقع الاجتماعي والاقتصادي للأسرة بشكل عام ، وأسر الطالبات (عينة الدراسة) بصفة خاصة .

وتوضح معطيات الدراسة الميدانية ، أن نسبة الطالبات اللاتي أجبن بأن أسرهن ليس لديهن الرغبة في تغيير المسكن الحالي قد بلغت ٥٩,٣% ، بينما بلغت نسبة من أجبن بأن لدى أسرهن الرغبة في تغيير مسكنهن الحالي

---

* الملاحق : الجدول رقم (٦) .

** الملاحق : الجدول رقم (٧) .

٤٠,٧٪ .* وعلى الرغم من أن الفرق بين النسبتين ليس قليلاً ، إلا أن البيانات السابقة تؤكد على أن نسبة كبيرة من الطالبات لديهن وعي بأن أسرهن لديهن الرغبة في تغيير مسكنهن الحالي . ولذلك فإن معرفة الأسباب والعوامل المسئولة عن تلك الاتجاهات يعتبر أمراً ضرورياً ، ويمكننا توضيح تلك العوامل والأسباب من البيانات الواردة من الجدول التالي :

جدول رقم (٨)

أسباب رغبة بعض الأسر في تغيير المسكن

المتغيرات	ك	%
- ضيق المسكن الحالي	٦٣	٣٦,٤
- عدم ملائمة المسكن مع المركز الاجتماعي	٤٢	٢٤,٣
- عدم ملائمة الحي	٥١	٢٩,٥
- أخرى	١٧	٩,٨
المجمـــــــوع	١٧٣	١٠٠

تكشف البيانات الواردة في الجدول السابق عن مجموعة من العوامل والأسباب المسئولة عن رغبة الأسر في تغيير المسكن الحالي كما عبرت عنها استجابات الطالبات . ويأتي في مقـدمة هذه العـوامل : ضيق المسكن الحالي والذي بلغت نسبته ٣٦,٤٪ ، ثم عدم ملاءمة الحي الذي تقيم فيه الأسرة وذلك بنسبة ٢٩,٥٪ ، أما عدم ملاءمة المسكن مع المركز الاجتماعي للأسرة ، فقد جاء هذا العامل في المرتبة الثـــالثة وبلغت نسبته ٢٤,٣٪ . ومن ثـم فإن هذه العوامل تعكس إلى حد كبير التطورات والتحولات التي يمر بها مجتمع الإمارات بشكل عام ، والأسرة الإماراتية بصفة خاصة . حيث إن بعض هذه العوامل يعتبر مطلباً ضرورياً وأساسياً كما في العامل الأول ، بينما يعكس العاملان الآخران - بدرجة مباشرة - تطلعات تلك الأسر في ظل تغير ظروفهم وأوضاعهم المادية والثقافية .

أما فيما يتصل بالعلاقة بين مستوى الدخل وطبيعة المسكن ، تكشف البيانات الميدانية عن ارتفاع مستوى الدخل ، ومن ثم انتشار ظاهرة المسكن المستقل والتي احتلت نسبة ٨٣٪ ، بينما لم تتجاوز نسبة المسكن المشترك سوى ١٦٪ . وقد جاءت أعلى نسبة ممن يعشن في مسكن مشترك من فئة من تقع دخـولهن ما بين ٥٠٠٠ وأقل من ١٠٠٠٠ درهم حيث بلـغت

---

* الملاحق : الجدول رقم (٨) .

نسبتهن ٥٤,٨% تليها فئة من لم تكشف عن مستوى دخل أسرهن ١٩,٣% ، ثم من تتراوح دخولهن ما بين ١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠ درهم (٩,٧%) وأقل من ٥٠٠٠ درهم (٩,٧%) كما يتضح ذلك من واقع بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٩)
العلاقة بين مستوى الدخل وطبيعة المسكن

الدخل	طبيعة المسكن							
	مستقل		مشترك		غير مبين		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ٥٠٠٠ درهم	١٠	٦,٢	٣	٩,٧	–	–	١٣	٦,٧
٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠	٥٥	٣٤,٢	١٧	٥٤,٨	–	–	٧٢	٣٧,١
١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠	٤١	٢٥,٥	٣	٩,٧	–	–	٤٤	٢٢,٧
١٥٠٠٠ – ٢٠٠٠٠	٩	٥,٦	٢	٦,٥	–	–	١١	٥,٧
٢٠٠٠٠درهم فأكثر	١٠	٦,٢	–	–	–	–	١٠	٥,٢
غير مبين	٣٦	٢٢,٣	٦	١٩,٣	٢	١٠٠	٤٤	٢٢,٧
المجموع	١٦١	٨٣,٠	٣١	١٦,٠	٢	١,٠	١٩٤	١٠٠

أما الذين يعيشون في مسكن مستقل فقد ارتفعت بين مستويات الدخول المختلفة ، وإن كانت أعلى معدلات لها قد جاءت في فئة من تتراوح دخولهم ما بين ٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠درهم (٣٤,٢%) ، ، ثم من ١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠ درهم (٢٥,٥%) ، ثم فئة من لم يكشفن عن معدلات دخولهن (٢٢,٣%) ، وأقل من ٥٠٠٠ درهم و ٢٠٠٠٠ درهم فأكثر (٦,٢%) لكل منهما ، وأخيراً من ١٥٠٠٠ – ٢٠٠٠٠ درهم (٥,٦%) .

وفي واقع الأمر فإن طبيعة المسكن المشترك في دولة الإمارات العربية لا يرجع في جوهره إلى الفقر وانخفاض الدخل كما هو الحال في معظم البلدان العربية ، وإنما إلى سيطرة القيم والعلاقات القبلية التي تركز على ضرورة تجمع العائلة وارتباطها ببعضها البعض . وهو الأمر الذي أدى إلى انتشار نسبة ١٦% من المساكن المشتركة ، تلك النسبة التي تعبر عن استجابات (٣١طالبة) من إجمالي الطالبات اللاتي تعشن في مسكن مشترك .

ومن ثم يتضح أنه على الرغم من استمرار بعض القيم الاجتماعية المرتبطة بالعائلة وما تعكسه من أنماط أسرية وعلاقات اجتماعية تقليدية ، إلا أن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي مر بها مجتمع الإمارات – وما يزال – خلال العقود الأخيرة وحتى الآن قد أفرزت تحولات في بنية الأسرة الإماراتية ومكوناتها على مستويات مختلفة (الشكل والحجم والقيم والعلاقات القرابية والاجتماعية) ، الأمر الذي صاحبه انتشار قيم الاستقلالية الاقتصادية وتلك التي ترتبط بالمسكن المستقل . الأمر الذي يؤكد على أن ثمة تغيرات واضحة قد تعرضت لها القيم الاجتماعية والثقافية ، تلك التغيرات قد انعكست بشكل واضح على الاتجاهات والسلوك .

أما عن العلاقة بين الدخل الشهري وملكية المسكن : فتكشف بيانات الدراسة الميدانية عن مجموعة من المؤشرات الأساسية كما يتضح ذلك من بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين الدخل الشهري وملكية المسكن

الدخــــــــل	ملكية المســــــكن							
	ملك		إيجار		حكومي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ٥٠٠٠ درهم	٨	٦,٦	٢	١١,١	٣	٥,٥	١٣	٦,٧
٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠	٣٨	٣١,٤	١٢	٦٦,٧	٢٢	٤٠,٠	٧٢	٣٧,١
١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠	٣٢	٢٦,٤	٣	١٦,٧	٩	١٦,٤	٤٤	٢٢,٧
١٥٠٠٠ – ٢٠٠٠٠	٩	٧,٤	١	٥,٥	١	١,٨	١١	٥,٧
٢٠٠٠٠در م فأكثر	٧	٥,٨	–	–	٣	٥,٥	١٠	٥,١
غير مبين	٢٧	٢٢,٣	–	–	١٧	٣٠,٩	٤٤	٢٢,٧
المجمـــــــوع	١٢١	٦٢,٤	١٨	٩,٣	٥٥	٢٨,٣	١٩٤	١٠٠

- إن نسبة من تمتلكن المساكن قد جاءت في المرتبة الأولى حيث حظيت على ٦٢,٤% ، تليها نسبة من تعشن في المساكن الحكومية ٢٨,٣% ، في حين تأتي مساكن الإيجار لتشكل ٩,٣% فقط .
- إن أعلى فئة ممن تمتلكن المساكن قد جاءت ممن تتراوح دخول أسرهن ما بين ٥,٠٠٠ – ١٠,٠٠٠ درهم وبلغت نسبتها حوالي ٣١,٤% تليها أصحاب الدخول من ١٠,٠٠٠ – ١٥,٠٠٠ درهم (٢٦,٤%) ، ثم من لم يفصحن عن دخولهن (٢٢,٣%) ، تليها فئة من تتراوح دخولهن ما بين ١٥,٠٠٠ –

٢٠,٠٠٠ درهم ٦٦,٦% ، ثم من تقل دخولهن عن ٥,٠٠٠ درهم ٨,٥% ، وأخيراً من تزد دخول أسرهن عن ٢٠,٠٠٠ درهماً .

- أما أكثر الفئات تأجيراً للمساكن هن من تتراوح دخولهن ما بين ٥,٠٠٠ – ١٠,٠٠٠ درهم وبلغت نسبتهن ٦٦,٧% ، تليها فئة من تتراوح دخولهن ١٠,٠٠٠ – ١٥,٠٠٠ (١٦,٧%) ، ثم من تقل دخولهن عن ٥,٠٠٠ درهم (١١,١%) ، وأخيراً الفئة التي تتراوح دخولهن ما بين ١٥,٠٠٠–٢٠,٠٠٠ درهماً والتي بلغت ٥,٥% .
- أما السكن الحكومي ، فقد جاءت أعلى نسبة في فئة من تتراوح دخولهن ما بين ٥,٠٠٠ – ١٠,٠٠٠ درهم حيث حظيت على (٤٠%) ، تليها فئة من لم تفصحن عن دخولهن (٣٠,٩%) ، ثم من ١٠,٠٠ – ١٥,٠٠٠ درهم (١٦,٤%) وتقل النسبة في الفئات الأخرى .
- وهو ما يكشف عن دور الدولة في مجال الإسكان ، حيث تقوم الدولة بتوفير المساكن وتوزيعها على الأفراد ، هذا فضلاً عن تزويدهم بقروض الإسكان وتيسيرها ، إلى جانب منح الأفراد الأراضي المجانية للبناء عليها . الأمر الذي يجعل من طبيعة الإسكان في دولة الإمارات أمراً ميسراً للجميع سواء لمن يملكون السكن أو بالنسبة للإيجار أو السكن الحكومي . وهو ما يؤكد نجاح سياسة الإسكان بالدولة ، وربما يرجع ذلك في واقع الأمر إلى طبيعة الدولة لكونها دولة غنية من جانب ، وانخفاض عدد السكان من جانب آخر.

وفيما يتصل بالعلاقة بين مستوى الدخل والرغبة في تغيير المسكن : تكشف معطيات الدراسة الميدانية كما يتضح من بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (١١)

العلاقة بين الدخل والرغبة في تغيير المسكن

الدخل	الرغبة في تغيير المسكن					
	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ٥٠٠٠ درهم	٨	١٠,١	٥	٤,٣	١٣	٦,٧
٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠	٢٨	٣٥,٤	٤٤	٣٨,٣	٧٢	٣٧,١
١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠	١٦	٢٠,٢	٢٨	٢٤,٣	٤٤	٢٢,٧
١٥٠٠٠ – ٢٠٠٠٠	٤	٥,١	٧	٦,١	١١	٥,٧
٢٠٠٠٠درهم فأكثر	٤	٥,١	٦	٥,٢	١٠	٥,١
غير مبين	١٩	٢٤,١	٢٥	٢١,٧	٤٤	٢٢,٧
المجموع	٧٩	٤٠,٧	١١٥	٥٩,٣	١٩٤	١٠٠

إن الغالبية العظمى (٥٩,٣%) من أصحاب الدخول المختلفة لا يرغبن في تغيير المسكن الحالي ، وكانت أكثر الفئات تأكيداً لذلك هن فئة من تتراوح دخولهن ٥,٠٠٠ – ١٠,٠٠٠درهم (٣٨,٣%) ، تليها فئة ١٠,٠٠٠ – ١٥٠٠٠ درهم (٢٤,٣%) ، ثم فئة من لم تفصحن عن دخولهن ٢١,٧% ، تليها من ١٥,٠٠٠ – ٢٠,٠٠٠ درهم (٦,١%) ، ثم فئة ٢٠,٠٠٠درهم فأكثر (٥,٢%) وأخيراً من تقل دخولهن عن ٥,٠٠٠ درهم (٤,٣%) . أما أكثر الفئات رغبة في تغيير المسكن فقد جاءت بالترتيب على النحو التالي من ٥,٠٠٠ – ١٠,٠٠٠ درهم (٣٥,٤%) ، ثم فئة من لم تفصحن عن دخولهن (٢٤,١%) ، ١٠,٠٠٠ – ١٥,٠٠٠ درهم (٢٠,٢%) ، أقل من ٥,٠٠٠ درهم (١٠,١%) ، وأخيراً ١٥,٠٠٠ – ٢٠,٠٠٠ درهم و ٢٠,٠٠٠ درهم فأكثر حيث بلغت نسبة كل منهما (٥,١%) .

أما فيما يتصل بالعلاقة بين المستوى الدراسي للطالبات وآرائهن حول مدى رغبة أسرهن في تغيير مسكنهن الحالي ، فقد كشفت الدراسة الميدانية أن طالبات المستوى الثاني قد أكدن على أن أسرهن لديهن الرغبة في تغيير مسكنهن حيث احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٤١,٨% ، تليها طالبات المستوى الثالث ٢١,١% ، ثم المستوى الرابع ١١,٣% ، ثم الطالبات اللاتي لم تكشفن عن مستوياتهن الدراسية ١٠,٨% ، ثم طالبات المستوى الأول ١٠,٣% ، وأخيراً طالبات المستوى الخامس ٤,٦% . ومن ثم تؤكد الدراسة الميدانية أن هناك علاقة عكسية بين المستوى الدراسي ، والرغبة في تغيير السكن ، أي أنه كلما ارتفع المستوى الدراسي كلما انعكس ذلك على آراء الطالبات ، ومن ثم التعبير عن عدم رغبة أسرهن في تغيير المسكن الحالي . وهو ما يكشف عن دور التعليم في ارتفاع نسبة الوعي الاجتماعي ، وبالتالي تقليل حجم النفقات على تغيير المساكن ، كما يتضح ذلك من الجدول التالي :

جدول رقم (١٢)
العلاقة بين المستوى الدراسي للطالبات وآرائهن
حول مدى رغبة أسرهن في تغيير مسكنهن الحالي

المستوى الدراسي	المتغيرات					
	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى الأول	٩	١١,٤	١١	٩,٦	٢٠	١٠,٣
المستوى الثاني	٣٠	٣٨,٠	٥١	٤٤,٣	٨١	٤١,٨
المستوى الثالث	١٩	٢٤,١	٢٢	١٩,١	٤١	٢١,١
المستوى الرابع	٧	٨,٩	١٥	١٣,٠	٢٢	١١,٣
المستوى	٥	٦,٣	٤	٣,٥	٩	٤,٦
الخامس	٩	١١,٤	١٢	١٠,٤	٢١	١٠,٨
غير مبين						
المجموع	٧٩	٤٠,٧	١١٥	٥٩,١	١٩٤	١٠٠

ومن ثم تخرج الدراسة الميدانية كما يتضح ذلك من البيانات الواردة في الجدول رقم (١٢) والجدول رقم (١٣) بحقيقة أساسية مؤداها " أنه كلما ارتفع المستوى الدراسي للطالبات ، ارتفع مستوى الوعي الاجتماعي والثقافي ، وقل حجم الإنفاق على تغيير المسكن . في حين أن الطالبات صغار السن مازلن يلهثن وراء المظاهر الاجتماعية والرغبة في تغيير المسكن ، وهو ما يؤكد على أهمية ودور التعليم في تغيير الاتجاهات والسلوك

وترجع رغبة هؤلاء الطالبات في تغيير المسكن إلى الخصائص الطبيعية والبيولوجية لتلك الفئة العمرية والتي تهتم بالمظاهر الاجتماعية أكثر من ارتباطها بالواقع الاجتماعي والاقتصادي ، حيث إن هذه الفئة العمرية في مرحلة تحتاج إلى توجيه وتوعية بأهمية القضايا والمشكلات الاجتماعية بصفة عامة ، فضلاً عن أنها تفتقر إلى النضج الاجتماعي والثقافي الذي يضع في اعتباره مصلحة المجتمع وظروفه الحالية والمستقبلية . ومما لا شك فيه أن تنمية الوعي الاجتماعي والثقافي لتلك الفئات الاجتماعية يتطلب جهوداً مكثفة من قبل المؤسسات المختلفة المنوطة بعملية التنشئة الاجتماعية . وتأتي الأسرة في مقدمة تلك المؤسسات ، وكذلك المؤسسات الرسمية : التعليمية والدينية والإعلامية ، هذا فضلاً عن المؤسسات غير الرسمية أو الأهلية .

بينما تكشف بيانات الدراسة الميدانية فيما يتعلق بالعلاقة بين السن والرغبة في تغيير المسكن الحالي كما يتضح ذلك من بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (١٣)
العلاقة بين السن والرغبة في تغيير المسكن الحالي

السن	الرغبة في تغيير المسكن الحالي					
	نعم		لا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
١٦ - ١٨	٢	٢,٥	-	-	٢	١,٠
١٨ - ٢٠	٢٥	٣١,٦	٤٢	٣٦,٥	٦٧	٣٤,٥
٢٠ - ٢٢	٤٥	٥٧,٠	٦٣	٥٤,٨	١٠٨	٥٥,٧
٢٢ - ٢٤	٤	٥,١	٨	٧,٠	١٢	٦,٢
٢٤ -٢٦	٢	٢,٥	٢	١,٧	٤	٢,١
٢٦ - ٢٨	١	١,٣	-	-	١	٠,٥
المجموع	٧٩	٤٠,٧	١١٥	٥٩,٣	١٩٤	١٠٠

إن الفئتين العمريتين من (١٨ -٢٠) و(٢٠ -٢٢ سنة) واللتين يمثلهن حوالي (٧٠ طالبة) من إجمالي العينة هن أكثر الفئات العمرية رغبة في تغيير المسكن الحالي ، حيث بلغت نسبتهن (٨٨,٦%) من إجمالي العينة ، وإن كانت الفئة من ٢٠ - ٢٢ سنة تحتل أعلى نسبة (٥٧,٠%) . بينما جاءت بقية الفئات العمرية الأخرى لا تمثل سوى (١١,٤%) فقط . ومن جانب آخر تؤكد البيانات أيضاً على أن (١٠٥ طالبة) تقعن في نفس الفئتين العمريتين (١٨ -٢٠) و (٢٠- ٢٢سنة) قد أكدن على عدم رغبة أسرهن في تغيير مسكنهن الحالي ، حيث جاءت نسبتهن تمثل (٩١,٣%) من إجمالي العينة على الرغم من أن (٥٤,٨%) منهن يقعن في الفئة العمرية (٢٠ - ٢٢ سنة) .

٢ - مظاهر التوجهات الاستهلاكية :

الواقع أن التعرف على التوجهات الاستهلاكية لدى طالبات الجامعة ، وكذلك أنماط الاستهلاك لديهن يمثل الهدف الأساسي للدراسة الراهنة . لذلك فإن التعرف على هذه الأمور من واقع بيانات الدراسة الميدانية سوف يحقق هذا المطلب . ويتضمن هذا المحور عدداً من المحاور الفرعية نجملها فيما يلي : أهم مجالات إنفاق أو صرف الدخل بالنسبة للمواطن ، متوسط المدة التي تغير فيها الأسرة السيارة ، عدد الأجانب الذين يشتغلون في منزل الأسرة (عمال ، خدم ، مربيات) ومتوسط الأجور التي يحصلون عليها ، والعوامل المسئولة عن اعتماد بعض الأسر على عدد كبير من الخدم، وأهم المناسبات التي يزيد فيها استهلاك الأسرة عن الاستهلاك العادي ، وتكاليف تلك المناسبات .

ولا شك أن الكشف عن هذه الأمور يمكننا من التعرف على التوجهات الاستهلاكية ، والسلوك الاستهلاكي ليس فقط على مستوى طالبات الجامعة ، ولكن أيضاً على مستوى الأسر التي ينتمين إليها . الأمر الذي يمكننا من وضع تصور مستقبلي حول مدى أهمية أو خطورة تلك الظاهرة على مجتمع الإمارات وعمليات التنمية بشكل عام ، وعلى أوضاع الأسرة الإماراتية بصفة خاصة خلال العقود القادمة .

أما فيما يتعلق بأهم مجالات إنفاق أو صرف الدخل بالنسبة للمواطن ، فتكشف بيانات الدراسة الميدانية كما يتضح من الجدول التالي :

جدول رقم (١٤)

أهم مجالات إنفاق أو صرف الدخل بالنسبة للمواطن

المتغيرات	ك	%
المسكن	٢٨	١,٤
المأكل ومستلزمات المعيشة	٨٤	٤,١
الملابس	٦٢	٣,٠
الترفيه	٣٥	١,٧
التعليم وشراء أغراض الدراسة	١٠٤	٥,١
شراء مستلزمات المزارع	١٣	٠,٥
العلاج	٤٨	٢,٤
الهاتف والجوال والإنترنت	١٨٣	٩,٠
لوازم وصيانة السيارات	٥٨	٢,٩
الكهرباء والماء	٦٧	٣,٣
أجور الخدم والعمال	١٦٩	٨,٣
صيانة المنزل وشراء أثاث جديد	٩٥	٤,٧
التسوق	١٤٢	٧,٠
السفر والرحلات	٣٨	١,٩
أقساط السيارات والبنوك	١٢	٠,٦
المظاهر بشكل عام	١١٣	٥,٦
الأصدقاء	٢٦	١,٣
مساعدة المساكين	٢٢	١,١
شراء الهدايا	٧٣	٣,٦
الكماليات	٦٤	٣,٢
العطور والمجوهرات	٥٢	٢,٦
شراء مستلزمات الأبناء والزوجة	١٧٨	٨,٨
متطلبات الزواج	٦٩	٣,٤
المجاملات والزيارات العائلية	٨٦	٤,٢
شراء سيارات جديدة	٨٩	٤,٤
الولائم	٩٤	٤,٦
غير مبين	٢٨	١,٤
المجموع	٢٠٣٢	١٠٠

إن أهم المجالات التي ينفق فيها المواطن دخله قد جاءت بالترتيب على النحو التالي : الهاتف والجوال والإنترنت في المرتبة الأولى بنسبة ٩,٠ % ، حيث بلغ إجمالي استجابات المبحوثات (١٨٣) من إجمالي الاستجابات ، أما المجال الثاني فقد تمثل في شراء مستلزمات الأبناء والزوجة بنسبة ٨,٨% ، حيث بلغ إجمالي الاستجابات (١٧٨) . أما أجور الخدم والعمال فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٨,٣% حيث بلغ إجمالي الاستجابات (١٦٩) . أما مجال التسوق فقد جاء في المرتبة الرابعة بنسبة ٧% حيث بلغ إجمالي الاستجابات (١٤٢) . في حين احتل مجال الإنفاق على المظاهر بشكل عام المرتبة الخامسة بنسبة ٥,٦% (١١٣) استجابة ، واحتل مجال الإنفاق على التعليم وشراء أغراض المدارس المرتبة السادسة بنسبة ٥,١% . أما المتغيرات الأخرى والتي تتعلق بمجالات صيانة المنزل وشراء أثاث جديد ، وإقامة الولائم ، وشراء سيارة جديدة ، والمجاملات والزيارات العائلية ، والمأكل ومستلزمات المعيشة ، فقد جاءت نسبتها متقاربة كالتالي : ٤,٧% ، ٤,٦% ، ٤,٤% ، ٤,٢ % ، ٤,١ % على التوالي . أما باقي المجالات الأخرى والتي تمثلت في شراء الملابس ، والإنفاق على العلاج ، وشراء لوازم السيارات ، وصيانتها ، والكهرباء ، والمياه ، وشراء العطور ، والمجوهرات ، ومتطلبات الزواج ..... وغيرها من المجالات الأخرى فقد تراوحت نسبتها ما بين ١% - ٣% فقط .

وتؤكد البيانات السابقة على حقيقة أساسية تتمثل في أن ثمة تغيرات قد طرأت على الاتجاهات والقيم وبخاصة تلك التي تتعلق بالسلوك الاستهلاكي . وأن هناك مجالات جديدة أصبحت تحتل أهمية خاصة لدى المواطن الإماراتي ، تلك المجالات الجديدة لا شك أنها تمثل انعكاساً للتغيرات والتحولات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تعرض لها المجتمع منذ السبعينيات من القرن الماضي وحتى الآن ، كمجالات الإنفاق على الهاتف والجوال والإنترنت ، والإنفاق على المظاهر بشكل عام ، ومجالات الإنفاق على الخدم والمربيات والعمال والتسوق ، وكذلك الإنفاق على التعليم وتلبية متطلباته واحتياجاته . وثمة مجالات أخرى تقليدية ينفق فيها المواطن جانباً من دخله مثل المأكل ومستلزمات المعيشة ، والعلاج ، والمرافق والخدمات ، كالكهرباء والمياه ، وإقامة الولائم .... وغيرها من المجالات الأخرى والتي يشكل معظمها متطلبات أساسية للحياة . وهذا يعني أن التغيرات التي تعرض لها – وما يزال – مجتمع الإمارات ليست – بحال من الأحوال – تغيرات جذرية . فثمة تغيرات قد أصابت بعض القيم التقليدية ، وتغيرات أخرى أفرزت قيماً جديدة ، ومن ثم اتجاهات وسلوكيات جديدة تتجسد بشكل واضح في مجالات الإنفاق البذخي والاستهلاكي . مما يؤكد على أن التغيرات في منظومة القيم الاجتماعية والثقافية دائما ما تكون تغيرات تدريجية وليست جذرية . وأنه إذا كانت بعض القيم قد اختفت تماماً في

ظل التغيرات والتحولات التي يمر بها المجتمع ، فلاشك أن قيماً أخرى ما تزال موجودة ومستمرة ومتعايشة مع القيم الجديدة التي تفرزها التحولات السريعة التي يعيشها المجتمع . فمجتمع الإمارات - شأنه شأن - المجتمعات العربية والخليجية يمثل جزءاً من سياق إقليمي ودولي ، ومن ثم يتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالتحولات والتغيرات التي تحدث على المستويين الإقليمي والعالمي .

ومن أهم هذه التأثيرات ما ينتج عن الثورة المعلوماتية والإعلامية ، وتطور أساليب الاتصال والمواصلات، والتي أصبحت تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر بدرجات متفاوتة ليس فقط على مستوى المجتمعات، ولكن أيضاً داخل المجتمع الواحد . فهذه الوسائل والأساليب متحيزة بدرجة كبيرة للمجتمعات والقوى التي تملكها وتديرها وتسيطر عليها بالشكل الذي يضمن تحقيق مصالحها في المقام الأول . ولا شك أن المعطيات الواقعية تؤكد على أن ثمة فجوة متزايدة الاتساع بين القوى التي تملك تلك الوسائل والأساليب ، ومن ثم المهيمنة اقتصادياً وثقافياً وأيديولوجياً ، والمجتمعات الضعيفة والتي تحتل مواقع متدنية على الخريطة العالمية كمجتمعات مستهلكة فقط لتلك الثقافات والمنتجات (السلع) بأشكالها المختلفة . ويُعد مجتمع الإمارات ضمن المجتمعات التي تأثرت بشكل واضح بهذه التغيرات ليس فقط على الصعيدين : الاقتصادي والاجتماعي ، ولكن أيضاً على المستوى الثقافي والقيمي ، الأمر الذي صاحبه ظهور قيم جديدة وتوجهات جديدة انعكست بشكل أو بآخر على المواطن الإماراتي .

ولقد كان من أبرز مظاهر الاستهلاك والتوجهات الاستهلاكية هو متوسط المدة التي تغير فيها الأسرة السيارة ، حيث كشفت الدراسة الميدانية أن حوالي ٦٠,٨% من تلك الأسر تغير السيارة كلما حدثت فيها أعطال كثيرة ، تليها نسبة من يغيرون سياراتهم كلما أعجبتهم سيارة جديدة حيث بلغت نسبتهم حوالي ١٢,٤% ، ثم الذين يغيرونها كل ثلاثة أعوام ٨,٨% أو كل عامين ٦,٧% ، وكل عام ٣,١% * . وهو ما يؤكد على ارتفاع مستوى الدخل من ناحية ، وتزايد مظاهر الاستهلاك والتوجهات الاستهلاكية من ناحية أخرى .

ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد ، بل أخذت مظاهر الاستهلاك في الزيادة والتوسع من خلال عدد الخدم الذين يعملون في المنازل ، حيث أوضحت الدراسة الميدانية أن حوالي ٥٢,٦% من إجمالي العينة لديهن خادمة واحدة في المنزل ، بينما بلغت نسبة من لديهن خادمتين حوالي ٢٣,٢% ، ثم من لديهن

---

* الملاحق : الجدول رقم (٩) .

ثلاث خادمات ٣,١% ، وأخيراً من لديهن أربع خادمات ١% ، أما من لديهن خمسة خادمات فأكثر فقد بلغت نسبتهن ١% . في حين أن من ليس لديهن خادمات فلم تبلغ نسبتهن على مستوى إجمالي العينة سوى ١٩,١% ، وهو ما يدل على مدى التوجه الاستهلاكي والترفي كما يتضح ذلك من بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (١٥)

عدد الخدم

المتغيرات	ك	%
لا يوجد خدم	٣٧	١٩,١
واحدة	١٠٢	٥٢,٦
اثنتان	٤٥	٢٣,٢
ثلاثة	٦	٣,١
أربعة	٢	١,٠
خمسة	١	٠,٥
ستة فأكثر	١	٠,٥
المجموع	١٩٤	١٠٠

ويرجع اعتماد عدد كبير من الأسر الإماراتية على الخدم إلى عدة عوامل كان من أبرزها كما كشفت عنه الدراسة الميدانية إلى : أولا : القيام بأعمال الأسرة حيث جاء هذا العمل في المرتبة الأولى بنسبة ٣١,٥% . ثانيا : المظاهر الاجتماعية والمباهاه والتفاخر ، وجاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠,٦% . ثالثا : لقد جاء متغير من لا تعرفن سبباً لاعتمادهن على الخدم ، وكذلك متغير عدم تفرغ الزوج والزوجة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦,٣% . رابعا : بينما جاءت نسبة من ليس لديهن خدم في المرتبة الرابعة بنسبة ٧,٩% ، وأخيراً تقليد ومحاكاة الآخرين وبلغت نسبتهن ٧,٣% * . ولقد توصلت دراسة عن الاستهلاك في المجتمع القطري إلى نتيجة مؤداها : أن الإنفاق على السيارات والخدم يعدان من المجالات الإنفاقية الجديدة المصاحبة للطفرة النفطية . حيث أصبحت السيارات الخاصة هي وسيلة الانتقال الأساسية في قطر منذ الستينيات ، وفرضت نفسها فرضاً كسلعة استهلاكية بسبب غياب وسائل النقل العام من ناحية ، واتساع النطاق العمراني لمدينة الدوحة منذ بداية السبعينيات من ناحية ، أخرى . أما الإنفاق على الخدم فقد فرضته متطلبات الحياة الجديدة في ظل الوفرة النفطية ، خاصة وأن هؤلاء الخدم من الأسيويين الذين يسهل الحصول عليهم في

---

* الملاحق : الجدول رقم (١٠) .

مقابل أجور منخفضة للغاية ، فضــلاً عن مزايا الطاعة والولاء والنظـــام التي يتمتعون بها . وأن السيارة والسائق الهندي والمربية الفليبينية ، قد أصبحوا رموزاً للإنفاق العادي داخل الأسرة القطرية منذ مطلع السبعينيات (٥٢) .

وهذا يعني أن ثمة إتفاقاً بين ما توصلت إليه الدراسة الراهنة فيما يتعلق بالتوسع في استخدام الخدم بالنسبة للأسر الإماراتية ، وبخاصة في مجال القيام بأعمال الأسرة ، وبين ما توصلت إليه الدراسة المشار إليها آنفاً من نتائج ، والتي تناولت الاستهلاك في المجتمع القطري . والواقع أن انتشار هذه الظاهرة ليس فقط على مستوى المجتمعين : الإماراتي والقطري ، وإنما تُعد ظاهرة على مستوى المجتمعات الخليجية بشكل عام كانعكاس للتغيرات والتحولات التي تعرضت لها هذه المجتمعات خلال العقود الثلاث الماضية .

أما عن العلاقة بين الحالة الزواجية للطالبات والأسباب التي تجعل بعض الأسر الإماراتية تعتمد على عدد كبير من الخدم : فيمكن الكشف عنها من واقع بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (١٦)

العلاقة بين الحالة الزواجية للطالبات والأسباب التي تجعل بعض الأسر الإماراتية تعتمد على عدد كبير من الخدم

المتغيرات	الحالة الزواجية					
	لم يسبق لها الزواج		متزوجة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
- القيام بأعمال الأسرة	١٢٣	٣٢,٥	٢٤	٢٧,٣	١٤٧	٣١,٥
-عدم تفرغ الزوج والزوجة	٥٩	١٥,٦	١٧	١٩,٣	٧٦	١٦,٣
- المظهر الاجتماعي	٨٧	٢٣,٠	٩	١٠,٢	٩٦	٢٠,٦
- تقليد الآخرين	٢٩	٧,٧	٥	٥,٧	٣٤	٧,٣
- لا أعرف لها سبب	٤٧	١٢,٤	٢٩	٣٣,٠	٧٦	١٦,٣
- لا يوجد خدم	٣٣	٨,٧	٤	٤,٥	٣٧	٧,٩
المجمــــــــوع	٣٧٨	٨١,١	٨٨	١٨,٩	٤٦٦	١٠٠

تكشف بيانات هذا الجدول عن تباين وتنوع استجابات عينة الدراسة سواء الطالبات المتزوجات ، أم الطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج ، فيما يتعلق بالعوامل والأسباب التي تجعل بعض الأسر الإماراتية تعتمد على عدد كبير من الخدم . حيث جاء العامل الأول يتمثل في قيام الخدم بأعمال الأسرة واحتل المرتبة الأولى بنسبة (٣١,٥%) ، بينما جاء متغير المظهر الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠,٦%) ، أما المتغيرين (عدم تفرغ الزوج والزوجة ، ولا أعرف لها سبباً) فقد جاءا في المرتبة الثالثة من حيث ترتيب العوامل والأسباب بنسبة متساوية بلغت (١٦,٣%) . في حين أن الطالبات اللاتي أكدن على عدم وجود

خدم لم تبلغ نسبتهن سوى (٧,٩%) فقط من إجمالي العينة وجاءت في المرتبة الرابعة ، وأخيراً تقليد الآخرين والذي احتل المرتبة الخامسة بنسبة (٧,٣%) .

كما تؤكد البيانات أيضاً على أن ثمة جوانب اتفاق واختلاف بين الطالبات وفقاً للحالة الزواجية فيما يتعلق بأهمية وتأثير تلك العوامل على الأسرة الإماراتية ، ومن ثم اعتماد هذه الأسر على عدد كبير من الخدم .

أما عن مظاهر الاتفاق فتتمثل في أن الغالبية العظمى من الطالبات قد أكدن على أن أهمية الاعتماد على الخدم تتمثل في القيام بأعمال الأسرة ، ليس فقط على مستوى الأعمال المنزلية ، ولكن أيضاً على مستوى جميع متطلبات الأسرة بما تشتمل عليه من تربية الأبناء ، وتوصيلهم إلى المدارس ، وكذلك متطلبات الزوج والزوجة ..... وغيرها من أعمال أخرى . ومن مظاهر الاتفاق بين الطالبات حول تأثير هذا العمل أن نسب تمثيله لدى كل فئة من هاتين الفئتين جاءت متقاربة إلى حد كبير (٣٢,٥%) بالنسبة للطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج ، و (٢٧,٣%) بالنسبة للمتزوجات ، كما أنه قد احتل المرتبة الأولى من حيث ترتيب المتغيرات والعوامل الواردة بالجدول حسب أهميته وتأثيره من ناحية أخرى .

ومن جوانب الاتفاق بين الطالبات أيضاً على الرغم من اختلاف حالتهن الزواجية ، أنهن قد أكدن على أهمية بعض العوامل الأخرى المسئولة عن اعتماد بعض الأسر الإماراتية على عدد كبير من الخدم ، حيث جاء الاتفاق على أن هذا الاعتماد إنما يرجع إلى تقليد الآخرين (٧,٧% للطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج ، و٥,٧% للطالبات المتزوجات) . كما جاء المتغير الأخير والخاص بعدم وجود خدم يمثل مظهراً من مظاهر الاتفاق بين الفئتين (٨,٧ لغير المتزوجات و ٤,٥% للمتزوجات) ، وهي نسب متقاربة إلى حد كبير بالمقارنة بنسب المتغيرات الأخرى والتي تعكس جوانب الاختلاف بينهن .

وعلى صعيد آخر ، تبدو جوانب الاختلاف بين وجهات نظر الطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج والطالبات المتزوجات فيما يتعلق ببعض العوامل والأسباب الواردة بالجدول . حيث جاء متغير (لا أعرف لها سبباً) في المرتبة الأولى من حيث الاختلاف بين الفئتين ، فقد جاءت نسبة ٣٣% بالنسبة للمتزوجات و ١٢,٤% بالنسبة لمن لم يسبق لهن الزواج فعلى حد تعبير بعض الطالبات " تعودنا على ذلك منذ الصغر ولم نعرف لها سبباً " . بينما جاء متغير المظهر الاجتماعي في المرتبة الثانية ليعبر عن مظاهر الاختلاف بين الفئتين ، حيث بلغت نسبته ٢٣% بالنسبة للطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج ، و١٠,٢% للمتزوجات . وعلى الرغم من اختلاف وجهات نظر الطالبات المتزوجات وغير المتزوجات حول أهمية وتأثير هذا المتغير ، إلا أنه قد جاء في المرتبة الأولى من حيث ترتيب العوامل والمتغيرات على مستوى الفئتين حيث بلغت نسبته الإجمالية (٢٠,٦%) . الأمر الذي يؤكد على أن اعتماد الأسر الإماراتية على عدد كبير

من الخدم لا يعبر في حقيقة الأمر عن حاجة فعلية لهؤلاء الخدم بقدر ما يعكس الوجاهة الاجتماعية والمظهر الاجتماعي ، وتعبيراً عن المكانة الاجتماعية للأسرة . وقد ظهر ذلك بوضوح من استجابات بعض الطالبات اللاتي أكدن " أن بعض الأسر في المجتمع لديها بعض الخدم الذين لا يؤدون أدواراً حقيقية داخل الأسرة ، وأن تلك الأسر ليست بحاجة إلى كل هذا العدد ، ولكنه نوع من التفاخر والمباهاة " .

ومن مظاهر الاختلاف بين الطالبات أيضاً تباين النسب الخاصة بتأثير عامل تفرغ الزوج والزوجة ، والذي بلغت نسبته (١٩,٣%) بالنسبة للطالبات المتزوجات و (١٥,٦%) لغير المتزوجات . ويمكن القول أن ارتفاع قيمة وأهمية هذا العامل بالنسبة للمتزوجات يشير إلى أن ظاهرة الاعتماد على الخدم قد أضحت ظاهرة عامة على مستوى المجتمع ، وأن الأسر التي تكونت حديثاً والتي تمثلها هذه الفئة من الطالبات لا تستطيع الاستغناء عن الخدم في المنزل ليس فقط للقيام بالأعمال المنزلية ورعاية الأطفال ، ولكن أيضاً بسبب انشغال الزوج والزوجة وعدم تفرغهما لهذه الأمور وبخاصة الانشغال في العمل . كما أن الارتفاع النسبي لهذا العامل بالنسبة لغير المتزوجات لا يدعو للدهشة ، فاعتماد الأسر الإماراتية على الخدم قد أثر على عملية التنشئة الاجتماعية للأبناء وبخاصة فيما يتعلق بالقيام بالأعمال المنزلية ، الأمر الذي أدى إلى تربية الأبناء (وبخاصة الفتيات) بطريقة معينة تعكس عدم تعلمهن القيام بالأعمال المنزلية ، وترتيب شئونهن الخاصة ، وعدم الاعتماد على الذات ، مما انعكس على وجهات نظرهن وآرائهن نحو الظاهرة بشكل عام .

وبالإضافة إلى هذه الاختلافات الجزئية والتفصيلية فيما يتعلق بآراء الطالبات المتزوجات وغير المتزوجات فيما يتعلق بأهمية المتغيرات والعوامل المختلفة ، ومدى تأثير كل منها في اعتماد الأسر الإماراتية على عدد كبير من الخدم ، فإن البيانات الإجمالية الواردة بالجدول تؤكد على أن ثمة فروقاً واختلافات واضحة بين المتزوجات وغير المتزوجات فيما يتعلق بتأثير العوامل المختلفة الواردة بالجدول . فقد جاءت النسب الإجمالية للطالبات غير المتزوجات مرتفعة جداً (٨١,١%) بالمقارنة بالنسبة التي حصلت عليها استجابات الطالبات المتزوجات (١٨,٩%) فقط . الأمر الذي يؤكد على أن ثمة علاقة عكسية بين الحالة الزواجية للطالبات ووجهات نظرهن حول العوامل والأسباب المسئولة عن اعتماد بعض الأسر الإماراتية على عدد كبير من الخدم .

وفيما يتصل بالعلاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبة والعوامل المسئولة عن اعتماد بعض الأسر الإماراتية على عدد كبير من الخدم :

تكشف البيانات الواردة بالجدول التالي عن عدد من المؤشرات الأساسية من أهمها :

جدول رقم (١٧)
العلاقة بين الكلية وتصورات الطالبات حول
العوامل المسئولة عن اعتماد بعض الأسر على عدد كبير من الخدم

الكلية	المتغيرات													
	القيام بأعمال الأسرة		عدم تفرغ الزوج والزوجة		المظهر الاجتماعي		تقليد الآخرين		لا أعرف سببا		لا يوجد خدم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإنسانية	٤٩	٣٣,٣	٧	٩,٢	٣٤	٣٥,٤	١٣	٣٨,٢	٦	٧,٩	٣	٨,٢	١١٢	٢٤,٠
التربية	٢٧	١٨,٤	١٠	١٣,٢	١٥	١٥,٦	٥	١٤,٧	١٢	١٥,٨	٤	١٨,٨	٧٣	١٥,٧
العلوم	١٧	١١,٦	١٥	٢٠,٠	١١	١١,٥	٧	٢٠,٦	١١	١٤,٥	٦	١٦,٢	٦٧	١٤,٤
الزراعة	١٤	٩,٥	١٤	١٨,٤	٨	٨,٣	٢	٥,٩	١٥	١٩,٧	٧	١٨,٦	٦٠	١٢,٨
الهندسة	١٤	٩,٥	١٣	١٧,٢	٦	٦,٣	١	٣,٠	١٤	١٨,٤	٨	٢١,٦	٥٦	١٢,٠
الشريعة	١٨	١٢,٢	٨	١٠,٥	١٣	١٣,٥	٤	١١,٨	١١	١٤,٥	٥	١٣,٥	٥٩	١٢,٧
الإدارة	٨	٥,٤	٩	١١,٨	٩	٩,٤	٢	٥,٩	٧	٩,٢	٤	١٨,٨	٣٩	٨,٤
المجموع	١٤٧	٣١,٥	٧٦	١٦,٣	٩٦	٢٠,٦	٣٤	٧,٣	٧٦	١٦,٣	٣٧	٧,٩	٤٦٦	١٠٠

- إن إجمالي استجابات طالبات الكليات النظرية قد جاءت في المرتبة الأولى ، حيث بلغت نسبتها الإجمالية (٦٠,٨%) . وقد حظيت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية على أعلى نسبة (٢٤,٠%) ، تليها كلية التربية ١٥,٧% ، ثم كلية الشريعة والقانون ١٢,٧% ، وأخيراً كلية الإدارة بنسبة ٨,٤% . وتوضح تلك البيانات أن طالبات الكليات النظرية الممثلة في العينة قد أكدن على أهمية العوامل المختلفة الواردة بالجدول في التأثير على استخدام بعض الأسر الإماراتية لعدد كبير من الخدم ، وذلك على الرغم من اختلاف وتباين هذه العوامل من حيث أهميتها وتأثيراتها ليس فقط على مستوى هذه الكليات ، ولكن أيضاً على مستوى الطالبات اللاتي تنتمين لكل كلية على حده .
- إن استجابات طالبات الكليات العملية قد جاءت في المرتبة الثانية ، حيث بلغت النسبة الإجمالية التي حصلت عليها (٣٩,٢%) . وتشير هذه البيانات إلى تباين النسبة التي حصلت عليها كل كلية من تلك الكليات . فقد جاءت كلية العلوم في المرتبة الأولى بنسبة ١٤,٤% ، تليها كلية الزراعة ١٢,٨% ، وأخيراً كلية الهندسة ١٢,٠% . وتؤكد هذه البيانات على أن طالبات الكليات العملية الممثلة في العينة قد أكدن على أهمية جميع العوامل الواردة بالجدول في تفسير ظاهرة اعتماد بعض الأسر الإماراتية على عدد كبير من الخدم ، بالرغم من الأهمية النسبية لتلك العوامل من حيث تأثيراتها على الأسر الإماراتية ، واختلاف وتباين هذه التأثيرات ليس فقط من وجهة نظر طالبات الكليات العملية المختلفة ، ولكن أيضاً من وجهة نظر طالبات كل كلية .
- ومن جانب آخر ، تكشف البيانات الإجمالية الواردة بالجدول والخاصة بالنسب الإحصائية الإجمالية التي حصل عليها كل عامل من تلك العوامل على مستوى طالبات الكليات المختلفة (النظرية والعملية) عن فروق واختلافات واضحة فيما يتعلق بأهمية وتأثير كل عامل من هذه العوامل . حيث جاء عامل " القيام بأعمال الأسرة " في المرتبة الأولى بنسبة ٣١,٥% ، يليه "المظهر الاجتماعي " في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠,٦% ، ثم عاملي " عدم تفرغ الزوج أو الزوجة " " لا أعرف لها سبب " حيث جاءت نسبتهما متساوية ١٦,٣% . أما الطالبات اللاتي أجبن " بعدم بوجود خدم " فقد جاءت نسبتهن على مستوى الكليات المختلفة ٧,٩% ، وأخيراً عامل " تقليد الآخرين " حيث انخفضت أهميته في التأثير على الظاهرة ، ومن ثم لم تتجاوز نسبته ٧,٣% على مستوى طالبات الكليات المختلفة .
- إن البيانات الإحصائية التفصيلية الواردة بالجدول والخاصة بكل متغير من ناحية ، وبطالبات كل كلية من ناحية أخرى ، تؤكد على أن ثمة اختلافات جوهرية فيما يتعلق بأهمية تأثير تلك العوامل في تفسير ظاهرة تزايد الاعتماد على الخدم ، ومدى انتشارها على مستوى الأسر الإماراتية بشكل عام . ويمكننا

توضيح تلك الاختلافات على مستوى كل كلية ، وأيضاً على مستوى الكليات المختلفة (النظرية والعملية) فيما يلي :

- على الرغم من أن استجابات طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قد جاءت في المرتبة الأولى بالمقارنة باستجابات طالبات الكليات الأخرى النظرية والعملية ، إلا أن ترتيب العوامل المسئولة عن اعتماد بعض الأسر الإماراتية على عدد كبير من الخدم يعكس تباين وجهات نظرهن . حيث جاء عامل تقليد الآخرين في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨,٢% ، يليه عامل المظهر الاجتماعي بنسبة ٣٥,٤% ، ثم قيام الخدم بأعمال الأسرة والذي احتل المرتبة الثالثة بنسبة ٣٣,٣% ، بينما جاءت نسب العوامل الأخرى منخفضة ومتقاربة وفقاً لترتيبها " عدم تفرغ الزوج والزوجة ، لا يوجد خدم ، لا أعرف سبب " (٩,٢% ، ٨,٢% ، ٧,٩%) على التوالي . ونستنتج من ذلك :

أولاً : أن هناك علاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبات ووجهات نظرهن حول العوامل والأسباب التي تجعل بعض الأسر الإماراتية تعتمد على عدد كبير من الخدم .

ثانياً : أن هناك علاقة بين التخصصات العلمية التي تنتمي إليها الطالبات على مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ونوعية المساقات والمقررات ومضمونها في تشكيل وعيهن واتجاهاتهن نحو القضايا والمشكلات المجتمعية ، الأمر الذي ينعكس بشكل واضح على آرائهن ووجهات نظرهن حول هذه القضايا .

- وتؤكد البيانات أيضاً على وجود اختلافات بين وجهات نظر طالبات كلية التربية والتي احتلت المرتبة الثانية على مستوى الكليات النظرية من ناحية ، والكليات النظرية والعملية من ناحية أخرى فيما يتعلق بترتيب تلك العوامل من حيث درجة تأثيرها على الأسر الإماراتية في مجال الاعتماد على الخدم . حيث احتل العامل الذي يتعلق " بعدم وجود خدم " المرتبة الأولى بنسبة ١٨,٨% ، يليه " القيام بأعمال الأسرة " ١٨,٤% ، ثم عامل " لا أعرف سبب "ليحتل المرتبة الثالثة بنسبة ١٥,٨% ، ثم العوامل الأخرى " المظهر الاجتماعي ، تقليد الآخرين ، عدم تفرغ الزوج والزوجة ، بنسب متباينة ١٥,٦% ، ١٤,٧% ، ١٣,٢% على التوالي . ويمكننا الكشف عن تلك الفروق والاختلافات على مستوى الكليات النظرية الأخرى : الشريعة والقانون والإدارة . الأمر الذي يؤكد عل حقيقة أساسية تتمثل في أنه بالرغم من أن استجابات طالبات الكليات النظرية قد احتلت المرتبة الأولى فيما يتعلق بتحديد مدى أهمية العوامل المختلفة في التأثير على الأسر الإماراتية في مجال الاعتماد على الخدم ، إلا أن هناك تبايناً واختلافاً واضحاً بين طالبات تلك الكليات في تحديد مدى تأثير أي من هذه العوامل ، وقد جاءت تلك الاختلافات انعكاساً لاختلاف التخصصات التي تنتمي إليها الطالبات ، واختلاف المساقات والمناهج والأساليب ، الأمر الذي

يسهم في تشكيل وعيهن بقضايا مجتمعهم . وإذا كانت هناك فروق واختلافات بين طالبات الكليات النظرية فيما يتعلق بظاهرة اعتماد الأسر على عدد كبير من الخدم كمظهر من مظاهر الاستهلاك البذخي والتظاهري ، فإن ثمة فروقاً و اختلافات أيضاً بين طالبات الكلية الواحدة فيما يتعلق بالتأثيرات النسبية المختلفة لتلك العوامل على الظاهرة .

- كما تشير الدراسة أيضاً إلى وجود فروق واضحة بين الكليات العملية في التأثير النسبي لهذه العوامل ، ويرجع ذلك في واقع الأمر إلى التخصص العام (أي الكلية التي تنتمي إليها الطالبة) ، والتخصص الفرعي (أي القسم العلمي الذي تنتمي إليه) . ويمكننا توضيح تلك الاختلافات من البيانات الواردة بالجدول . فعلى مستوى الكليات العملية ، قد جاء متغير عدم تفرغ الزوج والزوجة ، في المرتبة الثانية بالنسبة لكلية العلوم بنسبة ٢٠,٠% ، في حين احتل هذا العامل المرتبة الثالثة بالنسبة لطالبات كلية الزراعة بنسبة ١٨,٤% ، والمرتبة الثالثة بالنسبة لطالبات كلية الهندسة ١١,٢% . بينما جاء عامل تقليد الآخرين في المرتبة الأولى لطالبات كلية العلوم بنسبة ٢٠,٦% ، احتل هذا العامل المرتبة الثالثة في كليتي الزراعة ٥,٩% ، والهندسة ٣,٠% . في حين جاء متغير لا يوجد خدم في المرتبة الثالثة بالنسبة لطالبات كلية العلوم ١٦,٢% ، احتل المرتبة الأولى لطالبات كلية الهندسة ٢١,٠% ، والمرتبة الثانية في كلية الزراعة ١٨,٩% ، وانعكست تلك الفروق والاختلافات أيضاً على العوامل والأسباب الأخرى .

نستنتج من التحليلات الإحصائية السابقة ، والتي تعكسها البيانات الميدانية ما يلي :

١- إن هناك علاقة بين الكلية (نظرية أو عملية) التي تنتمي إليها الطالبات ووجهات نظرهن حول العوامل والأسباب التي تجعل بعض الأسر الإماراتية تعتمد على عدد كبير من الخدم .

٢- إن هناك علاقة بين التخصصات الفرعية التي تنتمي إليها الطالبات ووجهات نظرهن حول العوامل والأسباب التي تجعل بعض الأسر الإماراتية تعتمد على عدد كبير من الخدم .

٣- إن ثمة فروق بين وجهات نظر وآراء الطالبات فيما يتعلق بأهمية وتأثير العوامل المختلفة على الأسر الإماراتية من حيث الاعتماد على عدد كبير من الخدم باعتباره مظهراً من مظاهر الاستهلاك ، والذي تزايدت معدلاته في المجتمع خلال العقود الأخيرة كانعكاس للتحولات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يمر بها مجتمع الإمارات ، تلك التحولات ذاتها قد جاءت نتاجاً لمجموعة من العوامل المتداخلة المحلية والإقليمية والعالمية ، على الرغم من التأثيرات النسبية لكل منها .

أما عن العلاقة بين المستوى الدراسي وتصورات الطالبات حول أسباب وعوامل اعتماد بعض الأسر الإماراتية على عدد كبير من الخدم : فيمكن الكشف عنها من واقع البيانات الواردة بالجدول رقم (١٨) ، حيث تكشف تلك البيانات عن مجموعة من المؤشرات من أهمها :

- إن هناك مجموعة من الفروق والاختلافات العامة بين الطالبات اللاتي تنتمين إلى مستويات دراسية مختلفة . حيث تؤكد البيانات الميدانية على أن إجمالي استجابات طالبات المستوى الدراسي الثاني قد جاءت من حيث الترتيب في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢,٧% فيما يتعلق بتحديد العوامل والأسباب التي تجعل بعض الأسر الإماراتية تعتمد على عدد كبير من الخدم . بينما حصلت استجابات طالبات المستوى الدراسي الثالث على نسبة ٢١,٢% ، ومن ثم احتلت المرتبة الثانية . أما استجابات طالبات المستوى الرابع ، فقد جاءت في الترتيب الثالث بنسبة ١١,٦% ، تليها استجابات طالبات المستوى الأول بنسبة ١١,٢% وجاءت في المرتبة الرابعة ، ثم المستوى الخامس في المرتبة الخامسة بنسبة ٤,٥%. بينما جاءت نسبة غير مبين لتمثل ٨,٨% من إجمالي استجابات الطالبات في المستويات الدراسية المختلفة .

- تكشف البيانات الإجمالية الخاصة بالنسبة التي حصل عليها كل عامل من العوامل الواردة بالجدول عن وجود فروق واختلافات بين وجهات نظر الطالبات في المستويات الدراسية المختلفة فيما يتعلق بتحديدهن لأهمية ومدى تأثير كل من هذه العوامل والأسباب التي تؤدي إلى اعتماد بعض الأسر في مجتمع الإمارات على عدد كبير من الخدم . حيث احتل عامل القيام بأعمال الأسرة المرتبة الأولى بنسبة ٣١,٥% . مما يؤكد على أن ظاهرة الاعتماد على الخدم قد أصبحت ظاهرة عامة ومألوفة وطبيعية بالنسبة للأسر الإماراتية لما يقوم به هؤلاء الخدم من أعمال داخل المنزل وخارجه . ويمكن تفسير ذلك في ضوء مجموعة من العوامل من أهمها : ارتفاع مستوى دخل الأسرة الإماراتية ، ارتفاع مستوى التعليم بعامة وتعليم المرأة بخاصة ، الأمر الذي صاحبه خروجها للعمل ، فضلاً عن تغير القيم الاجتماعية ومن ثم تغير مكانة المرأة وأدوارها الاجتماعية ، إلى جانب الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا وبخاصة المنزلية ...الخ . هذه العوامل جميعها قد أسهمت بدرجات متباينة في انتشار ظاهرة الاعتماد على الخدم وبخاصة للقيام بالأعمال المنزلية . بينما جاء عامل المظهر الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠,٦% ، مما يؤكد على أن ظاهرة الاستهلاك بعامة والاستهلاك التفاخري والبذخي بخاصة قد تزايدت معدلاتها في المجتمع خلال السنوات الأخيرة ، ومن ثم فاعتماد الأسرة على عدد كبير من الخدم يمثل من وجهة نظر الطالبات مظهراً اجتماعياً ، أي وسيلة للتفاخر والوجاهة الاجتماعية . أما العامل الثالث الذي يتعلق بعدم تفرغ الزوج

والزوجة ، فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦,٣% . وعلى الرغم من انخفاض نسبة هذا العامل بالمقارنة بالنسب التي حصل عليها العاملين السابقين ، إلا أن هذه النسبة من وجهة نظر الطالبات تعكس إلى حد كبير أهميته وتأثيره في تشكيل اتجاهات وسلوك العديد من الأسر الإماراتية . فانشغال الزوج خارج المنزل وعدم تفرغه ، وانشغال الزوجة أيضاً وبخاصة إذا ما كانت عاملة ، يدفع بهما إلى الاعتماد على عدد من الخدم . وفي الوقت ذاته تشير البيانات الواردة بالجدول إلى أن نسبة المتغير " لا أعرف سبب " فقد جاءت متساوية تماماً مع نسبة المتغير السابق ١٦,٣% . أما المتغير الخاص بعدم وجود خدم ، فقد احتل المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٠% ، وأخيراً جاء المتغير تقليد الآخرين بنسبة أقل حيث لم تتجاوز ٧,٣%. من إجمالي الاستجابات .

نستنتج من التحليلات الإحصائية السابقة أن هناك إجماع بين الطالبات على أهمية وتأثير العوامل الواردة بالجدول على الأسر الإماراتية ، ومن ثم اعتماد تلك الأسر على عدد كبير من الخدم ، على الرغم من الأهمية النسبية لكل عامل من تلك العوامل . الأمر الذي ينعكس على وعي الطالبات بأهمية الظاهرة وخطورة تزايد معدلاتها ليس فقط على الفرد والأسرة ، ولكن أيضاً على المجتمع بشكل عام . كما يعبر في الوقت ذاته عن وعيهن بقضايا المجتمع والتحولات السريعة التي يمر بها ، والانعكاسات الراهنة لتلك التحولات ، وكذلك الانعكاسات المستقبلية .

- تكشف التحليلات الإحصائية الدقيقة والتي تم استخراجها من واقع البيانات الإحصائية الواردة بالجدول والخاصة بكل مستوى دراسي عن مجموعة من الفروق والاختلافات ليس فقط بين طالبات المستوى الدراسي الواحد ، ولكن أيضاً بين طالبات المستويات الدراسية المختلفة فيما يتعلق بترتيب تلك العوامل المؤثرة على الظاهرة من حيث أهميتها ودرجة تأثيرها . ويمكننا توضيح ذلك علة النحو التالي :
- فيما يتعلق باستجابات طالبات المستوى الدراسي الأول ، فقد جاء ترتيب العوامل من حيث أهميتها على النحو التالي : القيام بأعمال الأسرة ٢٨,٨% ، المظهر الاجتماعي ٢٣,١% ، لا أعرف سبباً ١٩,٢% ، لا يوجد خدم ١٥,٤% تقليد الآخرين ١٣,٥% . بينما لم تُظهر التحليلات أية تمثيل للعامل الخاص بقيام الخدم بأعمال الأسرة .
- أما بالنسبة للمستوى الثاني ، فقد جاء ترتيب العوامل : القيام بأعمال الأسرة ٣٢,٧% ، عدم تفرغ الزوج والزوجة ٢٢,١% ، المظهر الاجتماعي ١٧,٦% لا أعرف سبباً ١٣,٦% ، لا يوجد خدم ٨,٠% ، وأخيراً تقليد الآخرين ٦,٠% .
- وبالنسبة للمستوى الثالث ، فقد جاء ترتيب العوامل حسب أهميتها من وجهة نظر طالبات هذا المستوى على النحو التالي : القيام بأعمال الأسرة ٣١,٣% ،

المظهر الاجتماعي ٢٣,٢% ، لا أعرف سبباً ١٧,٢% ، عدم تفرغ الزوج والزوجة ١٣,١% ، تقليد الآخرين ٩,١% ، وأخيراً لا يوجد خدم ٦,١% .

- أما ترتيب العوامل من وجهة نظر طالبات المستوى الرابع ، فقد جاء كما يلي : القيام بأعمال الأسرة ٣١,٥% ، المظهر الاجتماعي ٢٦,٠% ، لا أعرف سبباً ١٦,٧% ، عدم تفرغ الزوج والزوجة ١٣,٠% ، تقليد الآخرين ٧,٤% ، وأخيراً لا يوجد خدم ٥,٦% .

- في حين جاء ترتيب تلك العوامل من وجهة نظر طالبات المستوى الخامس : القيام بأعمال الأسرة ٣٣,٣% ، لا أعرف سبباً ٢٣,٨% ، لا يوجد خدم ١٩,٠% ، المظهر الاجتماعي ١٤,٣% ، عدم تفرغ الزوج والزوجة ٩,٥% ، ولم يحصل عامل تقليد الآخرين على أية نسبة في التمثيل .

نستنتج من التحليلات الإحصائية السابقة ما يلي :

١- إن هناك فروقاً واختلافات في وجهات نظر طالبات كل مستوى دراسي فيما يتعلق بترتيب العوامل المسئولة عن اتجاه بعض الأسر الإماراتية للاعتماد على عدد كبير من الخدم ، حيث تباين ترتيب تلك العوامل وفقاً لمستوياتهن الدراسية من جانب ، ونوعية الكلية التي تنتمين إليها من جانب آخر ، وكذلك تباين الأقسام العلمية من جانب ثالث . فضلاً عن تأثير نوعية المقررات ومحتوى المناهج والمساقات من جانب رابع . بمعنى آخر ، هناك علاقة بين المستوى الدراسي الذي تنتمي إليه الطالبات وآرائهن حول العوامل المسئولة عن اعتماد عدد كبير من الأسر الإماراتية على عدد كبير من الخدم .

٢- إنه على الرغم من تلك الفروق والاختلافات ، إلا أن ثمة إتفاقاً عاماً بين طالبات جميع المستويات الدراسية على أن دور العامل الذي يتعلق بقيام الخدم بأعمال الأسرة قد شكل محوراً هاماً في استجاباتهن ، حيث احتل هذا العامل المرتبة الأولى على صعيد جميع المستويات الدراسية من حيث أهميته وتأثيره .

٣- ومن جوانب الاتفاق أيضاً على مستوى طالبات بعض المستويات الدراسية المختلفة ، أن عامل المظهر الاجتماعي قد جاء في المرتبة الثانية بالنسبة للمستويات الدراسية : الأول والثالث و الرابع ، بينما احتل هذا العامل أهمية أقل من حيث ترتيب العوامل المؤثرة على الظاهرة من وجهة نظر طالبات المستويات الدراسية الأخرى . حيث جاء في المرتبة الثالثة بالنسبة للمستوى الثاني ، والرابعة بالنسبة للمستوى الخامس . ومن ثم فهناك شبه إجماع أيضاً بين طالبات المستويات الدراسية المختلفة على أهمية تأثير هذا العامل على الجوانب السلوكية ، وبخاصة الاستهلاكية لبعض الأسر الإماراتية . حيث أصبحت ظاهرة الاعتماد المتزايد على الخدم مظهراً اجتماعياً ومصدراً للمباهاه والتفاخر بين الأسر ، وتعبيراً عن الوجاهة الاجتماعية . الأمر الذي يعبر عن أن الاستهلاك التظاهري والبذخي قد أصبح يمثل سمة عامة على مستوى مجتمع الإمارات خلال السنوات الأخيرة كما يتضح ذلك من واقع بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (١٨)
العلاقة بين المستوى الدراسي وتصورات الطالبات حول أسباب وعوامل اعتماد بعض الأسر الإماراتية على عدد كبير من الخدم

الكلية	تصورات الطالبات حول العوامل المسئولة عن اعتماد بعض الأسر على عدد كبير من الخدم													
	القيام بأعمال الأسرة		عدم تفرغ الزوج والزوجة		المظهر الاجتماعي		تقليد الآخرين		لا أعرف سببا		لا يوجد خدم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى الأول	١٥	١٠,٢	—	—	١٢	١٢,٥	٧	٢٠,٦	١٠	١٣,١	٨	٢١,٦	٥٢	١١,٢
المستوى الثاني	٦٥	٤٤,٢	٤٤	٥٨,٠	٣٥	٣٦,٥	١٢	٣٥,٣	٢٧	٣٥,٥	١٦	٤٣,٢	١٩٩	٤٢,٧
المستوى الثالث	٣١	٢١,١	١٣	١٧,١	٢٣	٢٤,٠	٩	٢٦,٥	١٧	٢٢,٤	٦	١٦,٢	٩٩	٢١,٢
المستوى الرابع	١٧	١١,٦	٧	٩,٢	١٤	١٤,٦	٤	١١,٨	٩	١١,٨	٣	٨,١	٥٤	١١,٦
المستوى الخامس	٧	٤,٨	٢	٢,٦	٣	٣,١	—	—	٥	٦,٦	٤	١٠,٨	٢١	٤,٥
غير مبين	١٢	٨,٢	١٠	١٣,١	٩	٩,٣	٢	٥,٩	٨	١٠,٥	—	—	٤١	٨,٨
المجموع	١٤٧	٣١,٥	٧٦	١٦,٣	٩٦	٢٠,٦	٣٤	٧,٣	٧٦	١٦,٣	٣٧	٨,٠	٤٦٦	١٠٠

كما تكشف بيانات الجدول السابق أيضا عن اتفاق طالبات المستويات الدراسية المختلفة حول تأثير عامل تقليد الآخرين ، والذي جاء في المرتبة الخامسة من حيث ترتيب العوامل بالنسبة لطالبات المستويات الدراسية : الأول والثالث والرابع ، في حين احتل أهمية مختلفة بالنسبة للمستويات الدراسية الأخرى . وانطلاقاً من التحليلات السابقة ، يمكننا القول بوجود علاقة بين المستوى الدراسي للطالبات ووجهات نظرهن حول العوامل المختلفة التي تدفع بعض الأسر الإماراتية للاعتماد على عدد كبير من الخدم .

ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد من المظاهر الاستهلاكية ، بل ظهرت عدة أنماط سلوكية أخرى كان من بينها أيضاً اعتماد بعض الأسر الإماراتية على المربيات الأجنبيات ، فإذا كان حوالي ٨٦,٥% من إجمالي العينة لا يوجد لديهن مربيات ، فإن حوالي ١٣,٤% منهن يعتمدن على مربيات أجنبيات . ومنهن حوالي ٩,٣% يعتمدن على مربية واحدة ، بينما حوالي ٣,٦% يعتمدن على مربيتين ، وأن ٠,٥% يعتمدن على ثلاثة مربيات * مما يؤكد على ارتفاع مظاهر الاستهلاك في المجتمع الإماراتي .

وعلى الرغم من ذلك فإن العديد من الدراسات والبحوث التي اهتمت بالكشف عن التغيرات والتحولات التي يشهدها مجتمع الإمارات وبخاصة خلال العقود الأخيرة قد أكدت على أن تلك التغيرات قد صاحبها استخداماً واسعاً للخدم والمربيات في المنازل . وأن هذه الظاهرة قد أصبحت منتشرة على مستوى المجتمع بشكل عام ، مع الوضع في الاعتبار أن هناك بعض الفروق والاختلافات من حيث عدد الخدم والمربيات ، تلك الفروق هي نتاج لاختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية للأسر إلى حد كبير .

أما فيما يتصل بعدد عمال الزراعة ، فقد كشفت الدراسة الميدانية أن حوالي ٥٨,٢% من إجمالي العينة لا يوجد لدى أسرهن عمال زراعة ، بينما جاء عدد كبير من الأسر أي حوالي ٤١,٨% تعتمدن على عمال الزراعة . منهن حوالي ٢٠,٦% تعتمدن على عامل واحد ، وحوالي ١٦,٤% تعتمدن على عدد كبير من عمال الزراعة يقع ما بين ثلاثة عمال إلى أثنى عشر عاملاً ، أما الأسر التي تعتمد على عاملين فقط فلم تبلغ نسبتهم سوى ٣,٦% فقط ** وهو ما يكشف عن حقيقة حجم الاستهلاك ومظاهر البذخ .

---

* الملاحق : الجدول رقم (١١) .
** الملاحق : الجدول رقم (١٢) .

وربما تكون الصورة أكثر وضوحاً من خلال إجمالي الأجور التي تتقاضاها تلك العمالة في الشهر ، حيث بلغت نسبة من تتراوح دخولهم ما بين ٢٠٠ - ٦٠٠ درهم حوالي ٥٠,٩% ، تليها فئة من تتراوح دخولهم ما بين ٧٠٠ - ٢٨٠٠ درهم وبلغت نسبتهم حوالي ٣٠,٩% ، وأخيراً من تتراوح دخولهم ما بين ٣٠٠٠ - ٢٠٠٠٠درهم وبلغت نسبتها ١٨,٣% * .

وفضلاً عن ذلك ، فقد لعبت القيم الاجتماعية أيضاً دوراً محورياً في تزايد معدلات الاستهلاك ، وبخاصة الولائم التي تقيمها الأسر الإماراتية في السنة ، حيث أكدت الدراسة الميدانية أن ٦٨,٠% من إجمالي العينة تقيم ثلاث ولائم على الأقل في السنة ، والتي حظيت على المرتبة الأولى ، تليها الأسر التي تقيم وليمتين في السنة حيث جاءت نسبتها ١٩,٦% ، في حين لم تبلغ نسبة الأسر التي تقيم وليمة واحدة في السنة سوى على ٩,٣% فقط ، وجاءت في المرتبة الأخيرة ** .

وقد أكدت الغالبية العظمى من أفراد العينة أن هذه الولائم تتكلف مبالغ طائلة حيث أكدت حوالي ٣٧,٦% أن الوليمة الواحدة تتكلف من ١٠٠٠ إلى ٢٠٠٠ درهم ، تليها نسبة من يرون أن الوليمة تتكلف من ٥٠٠- ٩٠٠ درهم وتبلغ نسبتهن ٢٥,٨% من أفراد العينة ، ثم من يرون أن الوليمة تتكلف من ١٠٠ - ٤٠٠ درهم وتبلغ نسبتهم ١٥,٥% ، كما ترى حوالي ٨,٢% من أفراد العينة أن الوليمة تتكلف من ٢٥٠٠ - ٥٠٠٠ درهم ، وأخيراً ترى ٢,٦% من الطالبات أن الوليمة تتكلف من ٥٥٠٠ - ١٠٠٠٠ درهم . والواقع أن تكلفة الوليمة تختلف باختلاف الوضع الاجتماعي والاقتصادي والمكانة الاجتماعية التي تحتلها الأسرة من جانب ، والقبيلة التي تنتمي إليها من جانب آخر *** .

أما المناسبات التي يتزايد فيها استهلاك الأسرة عن معدلات الاستهلاك العادي ، فقد جاءت تلك المناسبات عديدة ومتنوعة ، حيث احتلت حفلات الزواج المرتبة الأولى بنسبة ١٤,٢% ، تليها الأعياد وبخاصة عيد الفطر وعيد الأضحى ١٣,٦% ، ثم شهر رمضان والذي جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣,٠% ، ثم العزومات والولائم والتي جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة ١٢,١ % ، يليها بدء العام الدراسي نظراً لكثرة متطلبات الأبناء ٨,٩% ، ثم السفر والرحلات ٨,٤% ، والأجازات الصيفية ٧,٨% ، والجلسات العائلية والحفلات الخاصة ٦,٨% ، ثم مهرجان التسوق ٦,٣% ، وحفلات النجاح والتخرج ،

---

* الملاحق : الجدول رقم (١٣) .
** الملاحق : الجدول رقم (١٤) .
*** الملاحق : الجدول رقم (١٥) .

وأعياد الميلاد ، ومناسبات العزاء * . وهو ما يكشف عن أن عملية الاستهلاك تكاد تكون عملية متصلة الحلقات على مدار السنة في ظل تلك المناسبات المختلفة التي لا تنقطع .

وفيما يتعلق بأهم بمظاهر الاستهلاك الأكثر انتشاراً في مجتمع الإمارات والتي تعكس التوجهات السلوكية للمواطنين من وجهة نظر الطالبات ، يمكننا الكشف عنها من البيانات الميدانية الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (١٩)
أهم مظاهر الاستهلاك

المتغيرات	ك	%
المبالغة في الإنفاق	١٣٠	٢٩,١
شراء السلع أكثر من مرة	٩٥	٢١,٢
شراء السلع غير الضرورية	١١٢	٢٥,١
شراء السلع غير المكلفة	١٠٢	٢٢,٨
أخرى	٨	١,٨
المجموع	٤٤٧	١٠٠

تكشف البيانات الميدانية الإحصائية أن المبالغة في الإنفاق قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٢٩,١% ، يليها شراء السلع غير الضرورية والتي حظيت على المرتبة الثانية ٢٥,١% ، ثم شراء السلع المكلفة والتي جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,٨% ، وشراء السلع أكثر من مرة بنسبة ٢١,٢% ، أما مظاهر الاستهلاك الأخرى فلم تمثل سوى ١,٨% فقط ، ومن ثم لا تلعب دوراً مؤثراً على سلوك المواطن .

وتؤكد تلك البيانات على ازدياد الطابع الاستهلاكي في المجتمع ، فعلى الرغم من تباين النسبة التي حصل عليها كل متغير من المتغيرات الواردة بالجدول ، والتي تعكس الأهمية النسبية لكل منها من وجهة نظر الطالبات ، فإن تلك المتغيرات جميعها تؤكد على الطابع الاستهلاكي ، والذي أصبح يمثل سمة عامة وظاهرة عادية ومألوفة من ناحية ، وأنها تعكس في الوقت ذاته الارتفـــاع

---

* الملاحق : الجدول رقم (١٦) .

النسبي في مستويات الدخول من ناحية أخرى ، وارتفاع مستوى المعيشة من ناحية ثالثة . فضلاً عن أن الدولة تتحمل الكثير من الأعباء وبخاصة في مجال الخدمات المجانية التي تقدم للمواطنين ، مما يدفع المواطنين إلى التوجهات الاستهلاكية ، والسلوك الاستهلاكي بشكل عام والسلوك التظاهري بشكل خاص .

أما فيما يتصل بالعلاقة بين الحالة الزواجية للطالبات ووجهات نظرهن حـــول أهـــم مظاهـــر الاستهلاك ، فيمكن الكشف عنها من واقع بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (٢٠)
الحالة الزواجية للطالبات ووجهات
نظرهن حول أهم مظاهر الاستهلاك

المتغيرات	الحالة الزواجيـــــــــــــــــــــــــــــــية					
	لم يسبق لها الزواج		متزوجة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
المبالغة في الإنفاق	١٠١	٢٧,٤	٢٩	٣٦,٧	١٣٠	٢٩,١
شراء السلع أكثر من مرة	٨٣	٢٢,٦	١٢	١٥,٤	٩٥	٢١,٢
شراء السلع غير الضرورية	٩٩	٢٦,٩	١٣	١٦,٥	١١٢	٢٥,١
شراء السلع المكلفة	٧٧	٢٠,٩	٢٥	٣١,٦	١٠٢	٢٢,٨
أخرى	٨	٢,٢	-	-	٨	١,٨
المجمـــــــــــوع	٣٦٨	٨٢,٣	٧٩	١٧,٧	٤٤٧	١٠٠

تكشـــف بـــيانات هـــذا الجدول أن هناك علاقة واضحة بين الحالة الزواجية ومظاهر الإنفاق والاستهلاك ، حيث إن الطالبة غير المتزوجة أكثر إنفاقاً وإسرافاً مـــن الطالبة المتزوجة ، حيث جاء حوالي ٨٢,٣% من الطالبات اللاتي لم يسبق لهـــن الـــزواج أكثر استهلاكاً ، وجاءت المبالغة في الإنفاق تحتل المرتبة الأولى لديهـــن بنســـبة ٢٧,٤% ، يليها شراء السلع غير الضرورية وجاءت في المرتبة الثانـــية بنســـبة ٢٦,٩% ، ثـــم شراء السلع المكلفة بنسبة ٢٠,٩% ، ثم شراء الســـلع أكـــثر من مرة ٢٢,٦% ، بينما لم تبلغ نسبة الطالبات المتزوجات سوى ١٧,٧% فقـــط ، وانحصـــرت جوانـــب الاستهلاك عندهن في المبالغة في الإنفاق وجـــاءت فـــي المرتبة الأولى بنسبة ٣٦,٧% ، يليها شراء السلع المكلفة بنسبة ٣١,٦% ، ثم شراء السلع غير الضرورية ١٦,٥% ، ثم شراء الســـلع أكثر من مرة بنسبة ١٥,٤% .

ولكن على الرغم من ذلك توجد بعض جوانب الاتفاق والاختلاف بين الطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج وبين الطالبات المتزوجات فيما يتصل بأسلوب ومجالات الإسراف والاستهلاك . فمن أبرز جوانب الاتفاق تركز عمليات الاستهلاك في المبالغة في الإنفاق والتي احتلت المرتبة الأولى لدى كل منهن ، حيث بلغت نسبتها الإجمالية ٢٩,١% ، وشراء السلع غير الضرورية والتي احتلت المرتبة الثانية عند كل منهن ٢٥,١% ، رغم اختلاف النسب التي حصل عليها المتغيرين بالنسبة لكل فئة منهن . أما جوانب الاختلاف فتتمثل في أن أسلوب شراء السلعة أكثر من مرة ، قد جاء في المرتبة الثالثة ٢٢,٦% بالنسبة للطالبات غير المتزوجات ، وجاء في المرتبة الرابعة بالنسبة للطالبات المتزوجات بنسبة١٥,٤% . وبينما جاء شراء السلع المكلفة في المرتبة الرابعة بالنسبة لغير المتزوجات ، احتل المرتبة الثانية بالنسبة للطالبات المتزوجات . وكذلك الأمر بالنسبة لشراء السلع غير الضرورية ، والذي جاء في المرتبة الثانية بالنسبة للطالبات غير المتزوجات ، بينما احتل المتغير ذاته المرتبة الثالثة بالنسبة للمتزوجات .

ونستنتج من البيانات السابقة ، أن هناك علاقة بين الحالة الزواجية للطالبات ووجهات نظرهن حول أهم مظاهر الاستهلاك . وأن الطالبات غير المتزوجات هن أكثر اتجاهاً للاستهلاك من الطالبات المتزوجات من ناحية ، كما أن الطالبات المتزوجات هن أكثر حرصاً ووعياً فيما يتعلق بشراء السلع من حيث نوعيتها وأسعارها من الطالبات غير المتزوجات من ناحية أخرى . وربما يرجع ذلك إلى أن الطالبات المتزوجات تتحملن جانباً كبيراً من الأعباء الأسرية ، ومن ثم يتطلب الأمر منهن الترشيد في عمليات الاستهلاك وشراء السلع الضرورية حتى تتمكن من مواجهة ظروف الحياة المتغيرة والاحتياجات الأسرية المتزايدة .

كما كشفت الدراسة الميدانية أيضا فيما يتصل بالعلاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبات ووجهات نظرهن حول أهم مظاهر الاستهلاك عن مجموعة من المؤشرات الأساسية التي يمكن توضيحها من واقع بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (٢١)
العلاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبات
ووجهات نظرهن حول أهم مظاهر الاستهلاك

الكلية	أهم مظاهر الاستهلاك											
	المبالغة في الإنفاق		شراء السلعة أكثر من مرة		شراء السلع غير الضرورية		شراء السلع المكلفة		أخرى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العلوم الإنسانية	٦٠	٤٦,٢	٣١	٣٢,٦	٥٢	٤٦,٤	٤٩	٤٨,٠	٣	٣٧,٥	١٩٥	٤٣,٦
التربية	٢١	١٦,٢	١٩	٢٠,٠	١٩	١٧,٠	١٦	١٥,٧	٢	٢٥,٠	٧٧	١٧,٢
العلوم	١٦	١٢,٣	١٣	١٣,٧	١٥	١٣,٣	١٧	١٦,٧	٢	٢٥,٠	٦٣	١٤,١
الزراعة	٦	٤,٦	٧	٧,٤	٦	٥,٤	–	–	–	–	١٩	٤,٣
الهندسة	١٢	٩,٢	٦	٦,٣	٤	٣,٦	–	–	–	–	٢٢	٤,٩
الشريعة والقانون	٨	٦,٢	١١	١١,٦	٩	٨,٠	١٤	١٣,٧	١	١٢,٥	٤٣	٩,٦
الإدارة	٧	٥,٤	٨	٨,٤	٧	٦,٣	٦	٥,٩	–	–	٢٨	٦,٣
المجموع	١٣٠	٢٩,١	٩٥	٢١,٢	١١٢	٢٥,١	١٠٢	٢٢,٨	٨	١,٨	٤٤٧	١٠٠

- إن اســتجابات طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قد جاءت في المرتبة الأولــى بيــن الكلــيات الممثلة بالجدول فيما يتعلق بوجهات نظرهن حول أهم مظاهــر الاســتهلاك ، حيث بلغت نسبتهن ٤٣,٦% ، تليها كلية التربية بنسبة ١٧,٢% ، ثــم كلية العلوم بنسبة١٤,١% ، وكلية الشريعة بنسبة٩,٦% ، ثم الإدارة ٦,٣% ، ثــم الهندسة ٤,٩% ، وأخيراً كلية الزراعة بنسبة ٤,٣% . ويشــير إجمالــي تلــك النســب الموزعة على الكليات إلى أن الكليات النظرية (العلــوم الإنسانية والاجتماعية والتربية والشريعة والإدارة) قد بلغت نسبتها الإجمالــية ٧٦,٧% ، مقــابل ٢٣,٣% فقط للكليات العملية (العلوم والزراعة والهندسة) .

- فــيما يتعلق بترتيب مظاهر الاستهلاك من وجهة نظر طالبات الكليات المختلفة ســواء الــنظرية أم العملية ، فإن البيانات الإجمالية الواردة بالجدول تعبر عن جوانــب الاتفاق بين الطالبات ، كما أنها تشير إلى أن ترتيب تلك المظاهر وفقاً لوجهــات نظرهــن وآرائهــن حسب أهمية كل مظهر منها على النحو التالي : المــبالغة فــي الإنفاق ٢٩,١% ، شراء السلع غير الضرورية٢٥,١% ، شراء لســلع المكلفــة٢٢,٨% ، شــراء الســلع أكثر من مرة٢١,٢% . وتؤكد تلك البــيانات على وعي الطالبات بالتغيرات التي يمر بها مجتمع الإمارات وبخاصة علــى صعيد البنية الثقافية ، وما أفرزته تلك التغيرات من ظهور قيم وتوجهات جديدة من أبرزها التوجهات الاستهلاكية . وأن تأثير تلك القيم الجديدة لا يتوقف عند مستوى تشكيل الوعي والاتجاهات ، ولكن يمتد وبشكل واضح تأثيرها على الجوانب السلوكية . فالمبالغة في الإنفاق وشراء السلع غير الضرورية وشراء الســلع أكثر من مرة ، هذه المظاهر الاستهلاكية تعبر جميعها عن تزايد معدلات الاســتهلاك ، وأن هذه الظاهرة قد أصبحت ظاهرة عامة ومنتشرة ومألوفة في المجــتمع نتيجة للتغيرات السريعة التي يمر بها على كافة الأصعدة والمستويات وبخاصة على الصعيد الثقافي .

- وعلى الرغم من اتفاق الطالبات حول خطورة انتشار تلك المظاهر الاستهلاكية رغــم اخــتلاف النســبة التي تعبر عن كل منها ، إلا أن ثمة اختلافات وفروقاً واضــحة بين وجهات نظر الطالبات حول ترتيب تلك المظاهر ، ليس فقط على مســتوى طالــبات الكلــية الواحدة ، ولكن أيضاً على مستوى الكليات المختلفة (الــنظرية والعملــية) . ويمكنــنا توضيح هذه الفروق والاختلافات من واقع التحلــيلات الإحصــائية الدقيقة التي تم استنتاجها من البيانات الواردة بالجدول والخاصة بكل متغير على مستوى كل كلية .

- فعلى مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، فقد جاء ترتيب تلك المظاهر من وجهة نظر الطالبات وفقاً لأهمية كل منها على النحو التالي : المبالغة في الانفاق ٣٠,٨% ، شراء السلع غير الضرورية ٢٦,٧% ، شراء السلع المكلفة ٢٥,١% ،وأخيراً شراء السلع أكثر من مرة ١٥,٩% . وتؤكد تلك الفروق على مدى تأثير القسم العلمي والتخصص الذي تنتمي إليه الطالبات من ناحية ، كما تعبر عن اختلاف مستوياتهن الدراسية من ناحية أخرى . فضلاً عن اختلاف طبيعة ومحتوى المقررات والمناهج الدراسية من حيث مضمونها ، ومن ثم تأثيراتها المتباينة من ناحية ثالثة . الأمر الذي ينعكس على تصورات الطالبات ووجهات نظرهن حول مدى أهمية تلك المظاهر واختلاف نسبة كل منها .

- وبالنسبة لكلية التربية ، فقد جاء ترتيب تلك المظاهر من وجهة نظر الطالبات كما يلي : المبالغة في الإنفاق ٢٧,٣% ، شراء السلع أكثر من مرة ، وشراء السلع غير الضرورية بنسبة ٢٤,٧% لكل منها ، وأخيراً شراء السلع المكلفة بنسبة ٢٠,٨% .

- وعلى مستوى كلية العلوم تبدو الفروق والاختلافات في وجهات نظر طالبات الكلية في ترتيب مظاهر الاستهلاك أكثر وضوحاً حيث جاءت على النحو التالي : شراء السلع المكلفة ٢٧,٠% ، المبالغة في الإنفاق ٢٥,٤% ، شراء السلع غير الضرورية ٢٣,٨% ، وأخيراً شراء السلع أكثر من مرة ٢٠,٦% . مما يؤكد على أن طبيعة التخصصات ونوعية المناهج ومحتوى المقررات الدراسية تنعكس على الطالبات من حيث تشكيل وعيهن بأهمية تلك المظاهر وخطورتها من جانب ، والفروق النسبية بين كل منها من جانب آخر .

- وفيما يتعلق باستجابات طالبات كلية الزراعة ، يمكننا أن نلاحظ تلك الفروق أيضاً ، حيث جاء ترتيب مظاهر الاستهلاك من وجهة نظرهن كما يلي : شراء السلع أكثر من مرة ٣٦,٨% ، المبالغة في الإنفاق ، وشراء السلع أكثر من مرة بنسب متساوية ٣١,٦% لكل منها . بينما لم يحصل المتغير الخاص بشراء السلع المكلفة على أية نسبة من وجهة نظرهن . كما جاء ترتيب تلك المظاهر من وجهة نظر طالبات الهندسة على النحو التالي : شراء السلع أكثر من مرة ٢٧,٣% ، المبالغة في الإنفاق ٢٤,٥% ، وأخيراً شراء السلع غير الضرورية ١٨,٢% ، ولم يحظ متغير شراء السلع المكلفة أيضاً على أية نسبة من وجهة نظرهن .

- وتعكس البيانات الإحصائية الخاصة بكلية الشريعة أيضاً تلك الفروق والاختلافات ، حيث جاء ترتيب مظاهر الاستهلاك على النحو التالي : شراء

السلع المكلفة ٣٢,٦% ، شراء السلع أكثر من مرة ٢٥,٦% ، شراء السلع غير الضرورية ٢٠,٩% ، وأخيراً المبالغة في الإنفاق ١٨,٦% . أما بالنسبة لطالبات كلية الإدارة ، فقد جاء الترتيب كما يلي : شراء السلع أكثر من مرة ٢٨,٦% ، المبالغة في الإنفاق ، شراء السلع غير الضرورية بنسب متساوية ٢٥,٠% لكل منها ، وأخيراً شراء السلع المكلفة ٢١,٤% .

ولا شك في أن نظرة متعمقة لتلك البيانات السابقة تؤكد على أن ثمة علاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبات ووجهات نظرهن حول ظاهرة الاستهلاك وأهم مظاهرها . الأمر الذي يؤكد على الفروق والاختلافات بين وجهات نظر طالبات الكليات النظرية والكليات العملية فيما يتعلق بمدى التأكيد على أهمية تلك المظاهر ، والوزن النسبي لكل منها . وأن هذه الفروق والاختلافات يمكن تفسيرها في ضوء الاختلاف في طبيعة التخصصات العلمية ، ومحتوى المساقات والمقررات الدراسية ، ومدى وعي الطالبات بالتغيرات البنائية والثقافية التي يمر بها مجتمع الإمارات ، وكذلك حجم الانعكاسات الناتجة عن تلك التغيرات ليس فقط على المستويين : الفردي والأسري ، ولكن أيضاً على الصعيد المجتمعي .

وعلى صعيد آخر ، تكشف البيانات الميدانية عن وجود علاقة بين المستوى الدراسي للطالبات ووجهات نظرهن حول مظاهر الاستهلاك في مجتمع الإمارات . ويمكننا توضيح ذلك من البيانات الواردة بالجدول رقم (٢٢) حيث تكشف البيانات الواردة بالجدول عن مجموعة من الحقائق يمكننا توضيحها على النحو التالي :

- تؤكد البيانات الميدانية الإجمالية الخاصة بكل مستوى دراسي على وجود فروق واختلافات بين تلك المستويات ، حيث جاءت نسبة استجابات طالبات المستوى الثاني في المرتبة الأولى ٤٣,٠% ، تليها نسبة استجابات طالبات المستوى الثالث ٢٠,٨% ، ثم المستوى الأول ١٢,٥% ، فالمستوى الرابع ٩,٨% ، وأخيراً المستوى الخامس ٨,١% . أما نسبة الطالبات اللاتي لم توضح مستوياتهن الدراسية فلم تبلغ سوى ٥,٨% فقط من إجمالي العينة .

- كما تؤكد البيانات الإجمالية الخاصة بمظاهر الاستهلاك على وجود فروق واختلافات بين نسب تلك المظاهر من حيث ترتيب كل منها حسب أهميته بالنسبة لجميع الطالبات في المستويات الدراسية المختلفة . فقد حصل المتغير الأول والذي يتعلق بالمبالغة في الإنفاق على المرتبة الأولى بنسبة ٢٩,١% ، وشراء السلع غير الضرورية على المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,١% ، يليه شراء السلع المكلفة بنسبة ٢٢,٨% ، وأخيراً شراء السلع أكثر من مرة ٢١,٢% . وعلى

الرغم من هذه الفروق والاختلافات في ترتيب هذه المظاهر الاستهلاكية من وجهة نظر الطالبات في المستويات الدراسية المختلفة ، إلا أن الأمر اللافت للنظر هو مدى وعي الطالبات بخطورة الظاهرة وأبعادها ، ومدى انتشارها في المجتمع ، ومن ثم فإن اتفاق الطالبات على وجود هذه المظاهر وانتشارها والوعي بها رغم تباين نسبة كل منها ، يعكس في واقع الأمر مدى وعيهن بقضايا مجتمعهم من جانب ، ومدى تأثير التعليم الجامعي عليهن من حيث تشكيل وعيهن واتجاهاتهن نحو الظاهرة والتي أصبحت منتشرة بشكل واسع على مستوى المجتمع .

– وعلى الرغم من الاتفاق بين طالبات المستويات الدراسية المختلفة حول أهمية هذه المظاهر الاستهلاكية باعتبارها تعكس بشكل واقعي أبعاد الظاهرة في المجتمع ، فإن تحليلاً متعمقاً للبيانات الإحصائية الدقيقة التي تم استنتاجها من البيانات الميدانية الواردة بالجدول ذاته ، والخاصة بالمتغيرات والمظاهر في كل مستوى دراسي ، تلك البيانات والتحليلات تؤكد على أن هناك فروق واختلافات واضحة بين آراء طالبات كل مستوى دراسي من حيث ترتيب تلك المظاهر وفقاً لأهميتها ومدى انتشارها من وجهة نظرهن . كما توضح تلك البيانات والتحليلات الدقيقة أيضاً الفروق بين طالبات المستويات الدراسية المختلفة حول تحديد أهم المظاهر الاستهلاكية ، وترتيب كل منها حسب أهميته من وجهة نظرهن . ويمكننا الكشف عن تلك الفروق فيما يلي :

– بالنسبة لاستجابات طالبات المستوى الدراسي الأول ، فقد جاء ترتيب تلك المظاهر الاستهلاكية : شراء السلع أكثر من مرة ٣٣,٩% ، المبالغة في الإنفاق ٢٨,٦% ، شراء السلع غير الضرورية ٢٠,٠% ، وأخيراً شراء السلع المكلفة ١٢,٥% ، وأخيراً المظاهر الاستهلاكية الأخرى والتي لم تبلغ نسبتها سوى ٥,٤% فقط .

– وبالنسبة للمستوى الدراسي الثاني ، فقد جاء ترتيب المظاهر الاستهلاكية : المبالغة في الإنفاق ٢٨,١% ، شراء السلع المكلفة ٢٧,٦% ، شراء السلع غير الضرورية ٢٣,٤% ، شراء السلع أكثر من مرة ١٨,٨% .

– أما طالبات المستوى الدراسي الثالث ، فقد جاء ترتيب تلك المظاهر الاستهلاكية من وجهة نظرهن على النحو التالي : شراء السلع أكثر من مرة ٣١,٢% ، المبالغة في الإنفاق ٢٩,٠% ، شراء السلع غير الضرورية ٢٨,٠ % ، وأخيراً شراء السلع المكلفة ١٠,٨% .

- أمـا طالـبات المستوى الدراسي الرابع ، فقد جاء ترتيب المظاهر الاستهلاكية مـن وجهـة نظرهن كما يلي : المبالغة في الإنفاق ٤١,٠% ، شراء السلع غير الضرورية ٣٨,٦% ، وأخيراً شراء السلع أكثر من مرة ٢٠,٥% . بينما لم يحظ المتغير الخاص بشراء السلع المكلفة على أية نسبة .

- فـي حين جاء ترتيب طالبات المستوى الخامس لتلك المظاهر كما يلي : شراء السـلع المكلفـة ٦٣,٩% ، المـبالغة في الإنفاق ٢٢,٢% ، شراء السلع غير الضرورية ١٣,٩% .

ومـن ثـم يمكننا القول إن تلك الفروق والاختلافات بين طالبات المستوى الدراسـي الواحـد فيما يتعلق بترتيب المظاهر الاستهلاكية من حيث أهميتها في تجسيد الظاهرة في الواقع الاجتماعي ، تؤكد على أن هناك علاقة بين الكلية التي تنتمـي إلـيها الطالـبة مـن جانب ، والقسم العلمي وطبيعة المقررات والمناهج ووعـيها بالظاهـرة ، ومن ثم تحديدها لأهم مظاهرها من جانب آخر . كما تؤكد أيضـاً علـى وجود علاقة إيجابية بين المستوى الدراسي والسلوك الاستهلاكي ، بمعنى أنه كلما ارتفع المستوى الدراسي ارتفع مستوى الوعي بخطورة الظاهرة ، ومـن ثم انخفضت معدلات الاستهلاك ، أو على الأقل تأثرت الجوانب الاستهلاكية لدى الطالبة ، حيث تتغير الاتجاهات ويتم ترشيد السلوك .

وانطلاقـاً من ذلك ، يمكننا التأكيد على مدى نجاح السياسات التعليمية في دولة الإمـارات العربـية المـتحدة ، ولا سيما في مجال تعليم المرأة وتشجيعها الدائم للمشـاركة في مجالات العمل المختلفة . حيث يكشف الواقع الفعلي أن السياسات التعليمـية تلعـب دوراً محوريـاً فـي عملـية التنمـية الاجتماعية والاقتصادية والثقافـية ، وبخاصـة فـي مجال تغيير قيم وعادات المرأة الإماراتية ، وترشيد سـلوكها الاسـتهلاكي ، وذلك من خلال تغيير القيم التقليدية والتي غالباً ما تقف حجر عثرة أمام تحقيق التنمية الشاملة .

جدول رقم (٢٢)
العلاقة بين المستوى الدراسي
وأراء الطالبات حول أهم مظاهر الاستهلاك

المستوى الدراسي	أراء الطالبات حول أهم مظاهر الاستهلاك											
	المبالغة في الإنفاق		شراء السلعة أكثر من مرة		شراء السلع غير الضرورية		شراء السلع المكلفة		أخرى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى الأول	١٦	١٢,٣	١٩	٢٠,٠	١١	٩,٨	٧	٦,٩	٣	٣٧,٥	٥٦	١٢,٥
المستوى الثاني	٥٤	٤١,٥	٣٦	٣٧,٩	٤٥	٤٠,٢	٥٣	٥٢,٠	٤	٥٠,٠	١٩٢	٤٣,٠
المستوى الثالث	٢٧	٢٠,٨	٢٩	٣٠,٥	٢٦	٢٣,٢	١٠	٩,٨	١	١٢,٥	٩٣	٢٠,٨
المستوى الرابع	١٨	١٣,٨	٩	٩,٥	١٧	١٥,٢	–	–	–	–	٤٤	٩,٨
المستوى الخامس	٨	٦,١	–	–	٥	٤,٥	٢٣	٢٢,٥	–	–	٣٦	٨,١
غير مبين	٧	٥,٤	٢	٢,١	٨	٧,١	٩	٨,٨	–	–	٢٦	٥,٨
المجمـــــوع	١٣٠	٢٩,١	٩٥	٢١,٢	١١٢	٢٥,١	١٠٢	٢٢,٨	٨	١,٨	٤٤٧	١٠٠

ومما لاشك فيه ، أن تردد الطالبات على الأسواق يعتبر مؤشراً يمكن من خلاله الكشف عن ملامح ظاهرة الاستهلاك ، ومدى انتشارها بين الطالبات من ناحية ، كما أنه يكشف أيضاً عن توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي . ومن ثم فإن التعرف على عدد مرات التسوق في الأسبوع التي تقوم بها الطالبات يُعد محوراً مهماً في الدراسة الراهنة . الأمر الذي يمكننا توضيحه من البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (٢٣)
عدد مرات التسوق في الأسبوع

عدد مرات التسوق	ك	%
مرة واحدة	٥٤	٢٧,٨
مرتان	٣٩	٢٠,١
ثلاث مرات	١٣	٦,٧
كل يوم	٧	٣,٦
بالصدفة	٧٥	٣٨,٧
لا أذهب مطلقاً	٦	٣,١
المجموع	١٩٤	١٠٠

تكشف البيانات الميدانية الواردة بالجدول السابق عن أن الطالبات اللاتي تذهبن للتسوق بالصدفة قد جاءت نسبتهن في المرتبة الأولى ، حيث حصلت هذه الفئة على ٣٨,٧% بواقع ٧٥ طالبة من إجمالي عينة الدراسة . وهذا يعني أن التسوق بالنسبة لهن لا يتم بطريقة منتظمة ومخططة ، بقدر ما يتم بطريقة عشوائية وغير منتظمة . بينما جاءت نسبة الطالبات اللاتي أكدن على أنهن لا يذهبن للأسواق بغرض التسوق إلا مرة واحدة في الأسبوع ٢٧,٨% ، والطالبات اللاتي تذهبن للتسوق مرتان قد حصلن على نسبة ٢٠,١ % . تليها نسبة من تذهبن للتسوق ثلاث مرات في الأسبوع ٦,٧% . أما نسبة من تذهبن للتسوق يومياً فلم تتجاوز ٣,٦% من إجمالي العينة ، وأخيراً نسبة من لا تذهبن مطلقاً للأسواق بغرض التسوق ٣,١% .

بينما تكشف بيانات الدراسة الميدانية عن عدد من المؤشرات الأساسية فيما يتصل بالعلاقة بين السن وعدد مرات التسوق في الأسبوع كما توضحها البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (٢٤)
العلاقة بين السن وعدد مرات التسوق في الأسبوع

عدد مرات التسوق / السن	عدد مرات التسوق													
	مرة واحدة		مرتان		ثلاث مرات		كل يوم		بالصدفة		لا أذهب مطلقا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
من ١٦ - ١٨	٢	٣,٧	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	٢	١,٠
١٨ – ٢٠	١٧	٣١,٥	١٣	٣١,٦	٤	٣٠,٨	٢	٢٨,٦	٣٠	٤٠,٠	١	١٦,٧	٦٧	٣٤,٥
٢٠ – ٢٢	٣١	٥٧,٤	٢٤	٣٦,١	٩	٦٩,٢	٣	٤٢,٩	٣٨	٥٠,٦	٣	٥٠,٠	١٠٨	٥٥,٧
٢٢ – ٢٤	٣	٥,٦	٢	٥,٣	–	–	–	–	٥	٦,٧	٢	٣٣,٣	١٢	٦,٢
٢٤ – ٢٦	١	١,٩	–	–	–	–	٢	٢٨,٦	١	١,٣	–	–	٤	٢,١
٢٦ – ٢٨	–	–	–	–	–	–	–	–	١	١,٣	–	–	١	٠,٥
المجموع	٥٤	٢٧,٨	٣٩	٢٠,١	١٣	٦,٧	٧	٣,٦	٧٥	٤٢,١	٦	٣,١	١٩٤	١٠٠

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن الطالبات اللاتي تقع أعمارهن ما بين ٢٠ – ٢٢ سنة قد حظيت على المرتبة الأولى بالنسبة لإجمالي المتغيرات الواردة بالجدول بنسبة ٥٥,٧% ، تليها الفئة العمرية من ١٨ – ٢٠ سنة ٣٤,٥% ، ثم الفئة من ٢٢ – ٢٤ سنة ٦,٢% ، ومن ٢٤ – ٢٦ سنة ٢,١% ، وأخيراً كل من ١٦ – ١٨ سنة و ٢٦ – ٢٨ سنة حيث حظيت كل منهما على ١,٠% ، ٠,٥% على التوالي .
- أكدت الدراسة الميدانية أن عملية التسوق بالصدفة أي عن طريق المحاولة والخطأ ، ولا يوجد لديهن أي تخطيط مسبق ، بل إن عملية التسوق تتم بصورة عشوائية مطلقة، كانت هي السمة الغالبة حيث حظيت على نسبة ٤٢,١% على مستوى إجمالي العينة من الفئات العمرية المختلفة ، وإن كانت معظمها تقعن في الفئة العمرية من ٢٠ – ٢٢ سنة والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٥٠,٦ % ، تليها فئة من تقع أعمارهن ما بين ١٨ – ٢٠ سنة ٤٠% ، ثم من ٢٢ – ٢٤ سنة ٦,٧% ، وأخيراً فئة من ٢٤ – ٢٦ سنة و ٢٦ – ٢٨ سنة حيث حظيت كل منهما على ١,٣% فقط . بينما اختفت تماماً الفئة العمرية التي تقع ما بين ١٦ – ١٨ سنة ، ويرجع ذلك في واقع الأمر إلى سيطرة الأسرة وتحكمها في تلك الفئة العمرية في عملية التسوق ، حيث تذهب مع الأسرة لشراء متطلباتها وتكون للأسرة ممارسة عملية الضبط الاجتماعي على الأبناء وبخاصة في تلك السن .
- إن من تتسوقن مرة واحدة في الأسبوع قد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٨% ، وجاء معظمهن من الفئات العمرية التي تتراوح ما بين ٢٠ – ٢٢ سنة واحتلت المرتبة الأولى بنسبة ٥٧,٤% ، تليها من تقع أعمارهن من ١٨ – ٢٠ سنة بنسبة ٣١,٥% ، ثم من ٢٢ – ٢٤ سنة بنسبة ٥,٦% ، وأخيراً كل من تتراوح أعمارهن من ١٦ – ١٨ سنة ٣,٧% ، و ٢٤ – ٢٦ سنة ١,٩%.
- إن حوالي ٢٠,١% من إجمالي العينة يتسوقن مرتين في الأسبوع وتقع معظمهن في نفس الفئتين العمريتين من ٢٠ – ٢٢ سنة (٦١,٥%) و١٨ – ٢٠ سنة (٣٣,٣%) .
- الانخفاض الكبير في نسبة من لم تذهبن مطلقاً للتسوق ، حيث لم تبلغ نسبتهن سوى ٣,١% فقط من إجمالي العينة ، وتقع معظمهن في الفئة العمرية من ٢٠ – ٢٢ سنة ٥٠,٠% ، ومن ١٨ – ٢٠ سنة ١٦,٧% ، ومن ٢٢ – ٢٤ سنة ٣٣,٣% .

أما فيما يتصل بالعلاقة بين الدخل وعدد مرات التسوق في الأسبوع : فقد كشفت معطيات الدراسة الميدانية عن مجموعة من الحقائق يمكننا توضيحها من البيانات الميدانية الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (٢٥)

العلاقة بين الدخل وعدد مرات التسوق في الأسبوع

عدد مرات التسوق / الدخل	المتغيرات													
	مرة واحدة		مرتان		ثلاث مرات		كل يوم		بالصدفة		لا أذهب مطلقا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
أقل من ٥٠٠٠ درهم	٦	١١,١	٢	٥,١	–	–	–	–	٥	٦,٧	–	–	١٣	٦,٧
٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠	٢٠	٣٧,٠	١٤	٣٥,٩	٤	٣٠,٨	٢	٢٨,٦	٢٩	٣٨,٧	٣	٥٠,٠	٧٢	٣٧,١
١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠	٨	١٤,٨	١١	٢٨,٢	٥	٣٨,٥	–	–	١٩	٢٥,٣	١	١٦,٧	٤٤	٢٢,٧
١٥٠٠٠ – ٢٠٠٠٠	٤	٧,٤	٣	٧,٧	٢	١٥,٤	–	–	٢	٢,٧	–	–	١١	٥,٧
٢٠٠٠٠ درهم فأكثر	٣	٥,٦	٢	٥,١	١	٧,٧	–	–	٣	٤,٠	١	١٦,٧	١٠	٥,٢
غير مبين	١٣	٢٤,١	٧	١٧,٩	١	٧,٧	٥	٧١,٤	١٧	٢٢,٧	١	١٦,٧	٤٤	٢٢,٧
المجمـــــوع	٥٤	٢٧,٨	٣٩	٢٠,١	١٣	٦,٧	٧	٣,٦	٧٥	٣٨,٧	٦	٣,١	١٩٤	١٠٠

تشير البيانات على أن أكثر الفئات تسوقاً سواء بالصدفة أو مرة واحدة أو مرتين قد جاءت في الفئة التي يتراوح دخلها ما بين ٥٠٠٠-١٠٠٠٠درهماً . ويقل عدد مرات التسوق كلما ارتفع الدخل عن ١٥,٠٠٠ درهم ، أو انخفض إلى أقل من ٥,٠٠٠ درهم . أي أن هناك علاقة عكسية بين الدخل وعدد مرات التسوق ، فكلما ارتفع الدخل قل عدد مرات التسوق والعكس صحيح . وهو ما يوضح مدى الوعي الاجتماعي والاقتصادي للفئات ذات الدخول المرتفعة ، وكذلك الحال بالنسبة للفئات ذات الدخول المنخفضة حتى تستطيع التكيف مع الواقع الاجتماعي . أما الفئات متوسطة الدخل فهي أكثر الفئات عرضة للتسوق والسلوك الاستهلاكي .

وفيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين المستوى الدراسي للطالبات وعدد مـــرات التســوق في الأسبوع ، فيمكننا الكشف عنها من البيانات الميدانية الواردة بالجدول رقم (٢٦) . حيث أكدت الدراسة الميدانية أنه لا توجد علاقة بين المســتوى الدراسي وعدد مرات التسوق ، حيث أن التسوق بالصدفة قد جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٨,٧% ، وتركز هذا السلوك لدى الطالبات في المستوي الدراســي الثانـــي ٤٤,٠% ، يليها طالبات المستوى الثالث حيث بلغت نسبتهن حوالـــي ٢٠,٠% ثم طالبات المستوى الرابع والأول حيث حظيت كل منهن على ١٢,٠% . وأخيراً طالبات المستوى الخامس ٤,٠% .

أما نسبة الطالبات اللاتي أجبن بالتسوق مرة واحدة في الأسبوع ، فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٨% ، وتركزت في طالبات المستوى الثاني ٤٢,٦% ، والمستوى الثالث ٢٧,٨% ، والمستوى الرابع ١٣,٠% . بينما جاءت المستويات الأخرى بنسب متقاربة ومنخفضة في الوقت ذاته .

في حين جاءت نسبة من تتسوق مرتين في الأسبوع حوالي ٢٠,١% متركزة أيضا في نفس الفئات السابقة ، وأخيراً اللاتي يتسوقن كل يوم ، ولم تتجاوز نسبتهن سوى ٣,٦% وتركزت كلها أيضا عند طالبات المستوى الثاني . وهو ما يؤكد على أن المستوى الدراسي للطالبات لم يؤثر بشكل واضح في توجيه سلوكهن في عدد مرات التسوق في الأسبوع ، حيث مازال أسلوبهن يخضع للمحاولة والخطأ ، كما يتضح من بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (٢٦)

العلاقة بين المستوى الدراسي وعدد مرات التسوق في الأسبوع

المستوى الدراسي	عدد مرات التسوق في الأسبوع													
	مرة واحدة		مرتان		ثلاث مرات		كل يوم		بالصدفة		لا أذهب مطلقا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى الأول	٤	٧,٤	٥	١٢,٨	١	٧,٧	–	–	٩	١٢,٠	١	١٦,٧	٢٠	١٠,٣
المستوى الثاني	٢٣	٤٢,٦	١٥	٣٨,٥	٥	٢٨,٥	٢	٢٨,٦	٣٣	٤٤,٠	٣	٥٠,٠	٨١	٤١,٨
المستوى الثالث	١٥	٢٧,٨	٦	١٥,٤	٥	٣٨,٥	–	–	١٥	٢٠,٠	–	–	٤١	٢١,١
المستوى الرابع	٧	١٣,٠	٥	١٢,٨	١	٧,٧	–	–	٩	١٢,٠	–	–	٢٢	١١,٣
المستوى الخامس	٢	٣,٧	٤	١٠,٢	–	–	–	–	٣	٤,٠	–	–	٩	٤,٦
لم يبين	٣	٥,٦	٤	١٠,٢	١	٧,٧	٥	٧١,٤	٦	٨,٠	٢	٣٣,٣	٢١	١٠,٨
المجموع	٥٤	٢٧,٨	٣٩	٢٠,١	١٣	٦,٧	٧	٣,٦	٧٥	٣٨,٧	٦	٣,١	١٩٤	١٠٠

والواقع أن التعرف على المشاعر والأحاسيس التي تتكون لدى الطالبات بعد عودتهن من الأسواق يمثل بعداً مهماً ليس فقط من أجل الكشف عن توجهاتهن الاستهلاكية ، ولكن أيضاً للكشف عن مدى اقتناعهن بعملية التسوق والاستهلاك ، وحالة الرضا أو عدم الرضا التي يشعرن بها بعد العودة من الأسواق . ويمكننا توضيح ذلك من البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (٢٧)

الشعور بعد العودة من الأسواق

المتغيرات	ك	%
التعب والإرهاق	١٥١	٤٥,٩
الإحباط	١٩	٥,٨
اكتساب مزيد من الخبرة	٤٧	١٤,٣
الإحساس بالراحة	٣٥	١٠,٦
الندم على شراء بعض السلع	٧٧	٢٣,٤
المجموع	٣٢٩	١٠٠

تؤكد البيانات السابقة على أن هناك تبايناً وتنوعاً في آراء الطالبات فيما يتعلق بشعورهن بعد العودة من الأسواق . فقد جاء الشعور بالتعب والإرهاق في المرتبة الأولى ٤٥,٩% ، بينما جاء الشعور بالندم على شراء بعض السلع في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣,٤% ، ثم إكتساب مزيد من الخبرة حيث احتل المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٣% ، يليها والإحساس بالراحة ١٠,٦% . في حين لم يحصل متغير الشعور بالإحباط سوى على ٥,٨% فقط من إجمالي الاستجابات . وعلى الرغم من تلك الاختلافات ، فإن السمة الغالبة على مستوى الطالبات تتمثل في الشعور بالتعب والإرهاق ، وكذلك الإحساس بالراحة ، واكتساب مزيد من الخبرة ، حيث تشكل تلك المتغيرات في مجموعها ٨٣,٦% من إجمالي الاستجابات . الأمر الذي يؤكد على أن التردد على الأسواق لشراء السلع ، ومن ثم إشباع النزعات الاستهلاكية لدى الطالبات قد أصبح يمثل أمراً عادياً ومألوفاً في ظل التغيرات الثقافية التي يمر بها المجتمع من ناحية ، والتغيرات التي تتعلق بالتوجهات الاستهلاكية بصفة خاصة من ناحية أخرى . حيث أصبح النمط الاستهلاكي هو النمط الأكثر انتشاراً ليس فقط في مجتمع الإمارات ، ولكن أيضاً على مستوى المجتمعات الخليجية والعربية بشكل عام ، مع الوضع في الاعتبار اختلاف معدلات وأنماط الاستهلاك من مجتمع لآخر وفقاً لاعتبارات كثيرة من أهمها : مستوى التطور الاجتماعي والاقتصادي ، ومستويات الدخول ، ومن ثم

مستويات المعيشة ، فضلاً عن التوجهات السياسية والتنموية ، بالإضافة إلى مدى انفتاح المجتمع على المجتمعات الأخرى على الصعيدين : الإقليمي والعالمي....الخ. هذا يعني أنه ينبغي أن نضع في الاعتبار أن معدلات الاستهلاك ، وإن كانت قد أصبحت ظاهرة عامة في مجتمع الإمارات ، إلا أنها تختلف من شريحة لأخرى ومن مستوى اجتماعي واقتصادي لآخر ، ومن مدينة لأخرى ، فضلاً عن أن تلك المعدلات الاستهلاكية وأنماطها تختلف من مستوى ثقافي لآخر . بمعنى آخر، ينبغي أن تُفهم الظاهرة في سياقها المحلي (الخصوصية البنائية والثقافية) من ناحية ، والسياقين الإقليمي والعالمي من ناحية أخرى .

وانطلاقاً من ذلك ، فإن التعرف على طبيعة العلاقة بين مستوى الدخل الأسري للطالبات وشعورهن بعد العودة من الأسواق يمكن أن يلقي الضوء على مدى تفاوت وتباين معدلات الاستهلاك من شريحة لأخرى وفقاً لتأثير هذا المتغير . ويمكننا توضيح ذلك من البيانات الواردة بالجدول رقم (٢٨) .حيث يتضح من تلك البيانات أن أكثر الفئات إقبالاً على عملية الشراء والتردد على الأسواق هي الفئة التي يتراوح دخل أسرهن ما بين (٥٠٠٠- أقل من ١٠٠٠٠ درهم) ، حيث بلغت نسبة هذه الفئة ٤١,٠% ، تليها الفئة التي يتراوح دخل أسرهن ما بين (١٠٠٠٠- اقل من ١٥٠٠٠ درهم) ، والتي بلغت نسبتها ٢٣,٤% . بينما جاءت النسب الخاصة بفئات الدخول الأخرى متقاربة ، حيث تراوحت ما بين ٥,٢% ، ٧,٠% . كما تشير البيانات أيضاً إلى تنوع واختلاف وجهات نظر الطالبات فيما يتعلق بشعورهن بعد العودة من الأسواق ، الأمر الذي انعكس على ترتيب تلك المشاعر من وجهة نظرهن .فقد جاء ترتيب تلك المشاعر على النحو التالي : التعب والإرهاق ٤٥,٩% ، الندم على شراء بعض السلع ٢٣,٤% اكتساب مزيد من الخبرة١٤,٣% ، الإحساس بالراحة ١٠,٦% ، وأخيراً الإحباط ٥,٨% .

ومن جانب آخر ، فإن البيانات الواردة بالجدول تؤكد على أن هناك علاقة بين مستوى الدخل والمشاعر والأحاسيس التي تتكون لدى الطالبات بعد عودتهن من الأسواق ، حيث تتفاوت تلك المشاعر من حيث أهميتها ونسبتها من شريحة لأخرى ، و بالرغم من وجود اتفاق وبخاصة بين الفئتين الأكثر تعاملاً مع الأسواق على تلك المشاعر رغم تباين نسبتها ومعدلاتها على مستوى الفئتين . وتوجد أيضاً بعض جوانب الاختلاف كما يتضح ذلك من واقع البيانات الإحصائية الواردة بهذا الجدول :

جدول رقم (٢٨)
العلاقة بين الدخل والشعور بعد العودة من الأسواق

المتغيرات / الدخل	التعب والإرهاق		الإحباط		اكتساب مزيد من الخبرة		الإحساس بالراحة		الندم على شراء بعض السلع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ٥٠٠٠ درهم	١	٠,٧	١١	٥٧,٩	١	٢,١	١	٢,٩	٩	٣٦,٧	٢٣	٧,٠
٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠	٦٧	٤٤,٤	٦	٣١,٦	١٦	٣٤,٠	١٥	٤٢,٩	٣١	٤٠,٢	١٣٥	٤١,٠
١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠	٣٦	٢٣,٨	١	٥,٣	١٠	٢١,٣	٥	١٤,٢	٢٥	٣٢,٥	٧٧	٢٣,٤
١٥٠٠٠ – ٢٠٠٠٠	٧	٤,٦	١	٥,٣	١	٥,١	٣	٨,٦	–	–	١٢	٣,٦
٢٠٠٠٠ فأكثر	٩	٦,٠	–	–	٧	١٤,٩	–	–	١	١,٣	١٧	٥,٢
غير مبين	٣١	٢٠,٥	–	–	١٢	٢٥,٥	١١	٣١,٤	١١	١٤,٣	٦٥	١٩,٨
المجموع	١٥١	٤٥,٩	١٩	٥,٨	٤٧	١٤,٣	٣٥	١٠,٦	٧٧	٢٣,٤	٣٢٩	١٠٠

- وتشـير البـيانات التفصيلية التي تم استنتاجها من البيانات الميدانية الواردة بـالجدول السـابق ، إلـى أن ثمة فروقاً من حيث ترتيب المشاعر لدى الطالبات اللاتـي يقعن في كل فئة من فئات الدخول الموضحة بالجدول . فعلى مستوى فئة الدخـل (أقـل مـن ٥,٠٠٠ درهـم) ، فقد جاء ترتيب تلك المشاعر على النحو التالـي : الإحـباط ٤٧,٨% ، الـندم علـى شـراء بعض السلع ٣٩,١% ، ثم المتغـيرات الأخرى بنسب منخفضة ومتقاربة . أما ترتيب تلك المشاعر بالنسبة للفـئة (٥,٠٠٠-١٠,٠٠٠ درهم) فقد جاء يختلف عن الفئة السابقة في بعض المتغيرات ويتفق معها في البعض الآخر ، ومن جوانب الاختلاف أن متغير التعب والإرهاق المرتبة في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩,٦% ، بينما اتفقتا على أن متغير الندم على شراء بعض السلع على المرتبة الثانية ٢٣,٠% . في حين تتفق الفئة التـي تـتراوح دخول أسرهن (١٠,٠٠٠-١٥,٠٠٠ درهم) مع الفئة الثانية في ترتيـب المتغيرات حيث جاء التعب والإرهاق في المرتبة الأولى (٤٦,٨%) ، ثم الـندم على شراء بعض السلع (٣٢,٥) ، ثم اكتساب مزيد من الخبرة (١٣%) . أمـا الفئة (١٥,٠٠٠-٢٠,٠٠٠ درهم) فقد جاء ترتيب المشاعر فيها من وجهة نظر الطالبات تتفق مع الفئات السابقة على العامل الأول (التعب والإرهاق ٥٨,٣ %) ثـم تختلف معها في المتغير الثاني حيث يأتي الإحساس بالراحة في المرتبة الثانـية بنسبة ٢٥% . وتتفق معها الفئة التي تتراوح دخول أسرهن ٢٠,٠٠٠ درهمـا فأكـثر . ويتضح من ذلك أن تلك المشاعر تختلف من طالبة لأخرى وفقاً لاختلاف مستويات الدخول .

ومن ناحية أخرى ، فقد جاءت المظاهر الأخرى للسلوك الاستهلاكي متمثلة في حرص الطالبات على استخدام ماركات معينة من بعض السلع والأشياء ، كما يتضح ذلك من بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٢٩)

يوضح مدى حرص الطالبات على

استخدام ماركات معينة من السلع والأشياء

المتغيرات	نعم		لا		أحيانا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- الملابس	٥٠	١٠,٥	٣٨	١٨,٠	٧٦	٢٥,٦	١٦٤	١٦,٦
- العطور	١١١	٢٣,٣	١٨	٨,٥	٣٨	١٢,٨	١٦٧	١٦,٩
- الأحذية	٤٥	٩,٤	٤٧	٢٢,٣	٧٣	٢٤,٦	١٦٥	١٦,٨
- الهاتف	١٠١	٢١,٢	٣٤	١٦,١	٢٦	٨,٨	١٦١	١٦,٣
- الذهب	٦٢	١٣,٠	٥٣	٢٥,١	٤٦	١٥,٥	١٦١	١٦,٣
- الكمبيوتر	١٠٨	٢٢,٦	٢١	١٠,٠	٣٨	١٢,٨	١٦٧	١٦,٩
المجموع	٤٧٧	٤٨,٤	٢١١	٢١,٤	٢٩٧	٣٠,٢	٩٨٥	١٠٠

تشير البيانات الواردة بالجدول السابق إلى أن ثمة تفاوتاً واضحاً في نسبة الطالبات اللاتي أكدن على أنهن يحرصن على استخدام ماركات معينة من السلع والأشياء الواردة بالجدول حيث بلغت نسبتهن ٤٨,٤% ، على الرغم من التباين الواضح في استخدامهن لكل سلعة من هذه السلع . فقد جاءت أعلى نسبة لاستخدام العطور ٢٣,٣% ، تليها نسبة استخدام الكمبيوتر ٢٢,٦% ، ثم استخدام الهاتف ٢١,٢% ، واستخدام الذهب ١٣% ، في حين جاءت نسبة استخدام الملابس ١٠,٥% ، والأحذية ٩,٤% .

ولاشك أن ارتفاع نسب تمثيل العطور والكمبيوتر والهاتف كما جاء في استجابات الطالبات بالمقارنة بنسب تمثيل السلع الأخرى يعكس بوضوح التحولات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها مجتمع الإمارات . فثورة المعلومات والسعي إلى استخدام الكمبيوتر والانفتاح على الثقافات الأخرى أصبح يمثل ظاهرة عامة على مستوى المجتمع بشكل عام ، وطالبات الجامعة بشكل خاص ، حيث تتيح نظم التعليم في الجامعة لهن فرص الاستفادة من الدورات التدريبية على الكمبيوتر واستخدامه في العديد من المجالات بدءاً من عمليات التسجيل وصولاً إلى استخدامه في عمليات التعليم المختلفة .

أما فيما يتعلق بارتفاع نسبة استخدامهن للهاتف فيمكننا القول إن تزايد استخدام تلك السلعة – كسلعة استهلاكية في المقام الأول – خلال السنوات الأخيرة لم تعد ظاهرة عامة في مجتمع الإمارات أو مجتمعات الخليج فقط ، وإنما أصبحت تمثل ظاهرة عامة على مستوى الكثير من المجتمعات العربية بشكل عام . ولكن الأمر يزداد خصوصية في مجتمع الإمارات نتيجة لانفتاحه بدرجة أكبر على المجتمعات والثقافات الأخرى ، وارتفاع مستويات الدخول ، فضلاً عن وجود الأسواق والمراكز التجارية والمحلات المتخصصة في عرض أحدث الموديلات من الهواتف ، الأمر الذي يجعل من السهولة الإقبال على شرائها وتبديلها واستخدام الموديلات الأحدث بشكل مستمر . وهو ما يؤكد على زيادة التوجهات الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة بصفة خاصة وعلى مستوى الشرائح والفئات الاجتماعية الأخرى في المجتمع بصفة عامة .

بينما نجد استجابات الطالبات اللاتي أجبن بالنفي ، بمعنى عدم استخدامهن لأي من تلك السلع لم تبلغ نسبتهن سوى ٢١,٤% . وثمة تفاوت أيضاً في استجاباتهن ، الأمر الذي انعكس بوضوح على نسبة تمثيل كل سلعة كما هو مبين في الجدول . أما الطالبات اللاتي أجبن بأنهن يستخدمن أحياناً ماركات معينة من تلك السلع فقد جاءت نسبتهن حوالي ٣٠,٢% .

ومن اللافت للنظر أن النسب الخاصة بتمثيل تلك السلع جاءت متقاربة على مستوى عينة الدراسة ، حيث تتراوح تلك النسب بين ١٦,٣% و ١٦,٩% . وهذا يعني أن استخدام الطالبات لتلك السلع يعكس بشكل واضح سلوكهن الاستهلاكي حتى وإن اختلفت مكانة وأهمية كل سلعة بالنسبة لهن . أي أن الأمر لا يتوقف فقط عند مستوى وجود القيم والتوجهات الاستهلاكية لديهن ، ولكن أيضاً حرصهن على الاستخدام الفعلي لماركات معينة من تلك السلع . ومن ثم فإن سلوكهن الفعلي يُجسد هذه القيم والتوجهات الاستهلاكية .

٣ - العوامل المؤثرة في التوجهات الاستهلاكية :

لا شك أن التوجهات الاستهلاكية تتأثر بمجموعة من العوامل ، تلك العوامل تُعـد انعكاساً لمنظومة القيم الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع. ولما كانت القيم الاجتماعية والثقافية تتأثر بالتغيرات البنائية التي يتعرض لها المجتمع خلال مـراحل تطـوره المختلفة ، فإن تلك التوجهات وما يرتبط بها من أنماط سلوكية استهلاكية تُعد بدورها نتاجاً لهذه التغيرات .

والواقع أن العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت التغيرات الاجتماعية والاقتصـادية التي تعرض لها مجتمع الإمارات خلال العقود الأخيرة، قد أوضحت أن ثمـة مجموعـة مـن التغـيرات تعرضـت لها منظومة القيم الاجتماعية في المجتمع ، الأمر الذي صاحبه تغيرات واضحة على مستوى الاتجاهات والسلوك . وأن ثمة مجموعة من العوامل والمتغيرات : المحلية والإقليمية والعالمية قد لعبت دوراً أساسـياً في إحداث تلك التغيرات من أهمها: انتشار التعليم، وتطور وسائل الإعـلام المخـتلفة ، وتطـور نظـم الاتصـال ، والاعتماد على العمالة الوافدة، بالإضـافة إلى استخدام التكنولوجيا وبخاصة المنزلية ، وكذلك ارتفاع مستويات الدخـول ، وارتفـاع معـدلات التحضر ونمو المدن ، ناهيك عن انفتاح المجتمع الإماراتـي على المجتمعات الأخرى إقليميا وعالمياً. كما أنه ينبغي أن نضع في الاعتـبار السياسات والبرامج التنموية التي نفذتها الدولة والتي حققت إنجازات واضحة على كافة الأصعدة والمستويات .

ولقـد اهتمـت الـنظريات الاجتماعية المفسرة لظاهرة الاستهلاك بتحديد العوامـل المخـتلفة التي تدفع الأفراد إلى السلوك الاستهلاكي ، واتجهت بحوث ودراسـات عديـدة إلـى محاولة الكشف عن السياقات الاجتماعية والاقتصادية والنفسـية التـي تحدد مسار هذا السلوك وخصائصه . وتشير المعطيات النظرية والبيانات والنتائج الأمبريقية لتلك الدراسات إلى أن العملية الاستهلاكية تؤثر فيها مجموعة من الظروف التي يعيش المستهلك في ظلها ، والتي تشكل لديه الدوافع الاستهلاكية وتحدد اتجاهاته للإنفاق (٥٣) .

وانطلاقـــاً مـــن ذلـــك ، فإن الكشف عن العوامل المؤثرة في التوجهات الاســـتهلاكية لطالبات الجامعة يمثل محوراً أساسياً من محاور الدراسة الراهنة . ولمـــا كـــان مـــن الصعوبة الحديث عن كل العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الطالبات ، ومن ثم سلوكهن الاستهلاكي ، فإننا سوف نكتفي بالتعرف على بعض العوامـــل بهـــدف الكشـــف عن التأثيرات النسبية لكل منها من وجهة نظر عينة الدراســـة ، باعتبار أن تلك العوامل تسهم بدرجة أو بأخرى في تشكيل توجهاتهن مـــن ناحـــية ، وســـلوكهن الاستهلاكي من ناحية أخرى . هذا يعني أن الأمر لن يـــتوقف فقـــط عند مستوى التعرف على اتجاهات الطالبات وآرائهن وتصوراتهن حـــول ظاهـــرة الاســـتهلاك ، ولكن أيضاً الكشف عن مدي تأثرهن بهذه التغيرات والتي تنعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوكهن الاستهلاكي الفعلي . كما يتضح ذلك من البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم(٣٠)

العوامل التي تؤثر على شراء السلع أو الإقبال على شرائها

المتـــــــــــغيرات	ك	%
أسلوب العرض في المحلات	١٠٠	١٩,٨
الإعلانات في الصحف والمجلات	٧٣	١٤,٥
الإعلانات في التليفزيون	٦٤	١٢,٧
قرب الأسواق	٥٢	١٠,٣
التنزيلات المتكررة	١٠٢	٢٠,٢
الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء	١١٤	٢٢,٦
المجمـــــــــــوع	٥٠٥	١٠٠

تكشـــف البيانات الواردة بالجدول عن وجهة نظر الطالبات (عينة الدراسة) حـــول بعـــض العوامـــل التي تؤثر عليهن وتدفعهن لشراء السلع أو الإقبال على شـــرائها . ويأتـــي فـــي مقدمـــة هـــذه العوامل الحديث مع الزميلات والمعارف والأصـــدقاء ٢٢,٦% ، يليه عامل التنزيلات المتكررة على السلع ٢٠,٢% ، ثم يأتـــي في المرتبة الثالثة أسلوب عرض السلع في المحلات ١٩,٨% ، ويأتي في المرتـــبة الرابعة عامل الإعلانات في الصحف والمجلات ١٤,٥% ، وفي المرتبة الخامســـة الإعلانـــات فـــي التلـــيفزيون ١٢,٧% ، وأخيراً قرب الأسواق بنسبة ١٠,٣% . هذا يعني أن ثمة عوامل متعددة تؤثر بشكل واضح ، وبدرجات ونسب مخـــتلفة علـــى اتجاهات الطالبات ، تتراوح تلك العوامل بين تأثير بعض وسائل الإعـــلام ، وأســـاليب عرض السلع في المحلات ، التنزيلات المتكررة على السلع المعروضـــة والتـــي تتـــيح فرصة أكبر للشراء ، فضلاً عن التأثيرات الناتجة عن

حديث الطالبات مع الزميلات والمعارف والأصدقاء ، وأيضاً قرب الأسواق . هذه العوامل كما هو واضح من بيانات الدراسة الميدانية تؤثر بدرجات ونسب متباينة على توجهات الطالبات ، ومن ثم سلوكهن الاستهلاكي لشراء بعض السلع ، الأمر الذي يدعم توجهاتهن الاستهلاكية .

وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري من أقوى وأخطر المؤثرات الفاعلة الآن في تشكيل العديد من أنماط السلوك . وأنه لم يعد هناك مجال للشك فيما تمارسه هذه الوسائل من تأثير ، خاصة في مجال الإعلان عن السلع ، وبالتالي ترويج الثقافة الاستهلاكية . وأن العديد من الكتابات والتحليلات تؤكد على أن الدول الرأسمالية من خلال وسائل إعلامها ذات الإمكانيات التكنولوجية الضخمة تسعى إلى التغلغل في الحقل الثقافي في البلدان المتخلفة ، للتأثير على أنماط السلوك وفرض قيم تتلاءم ومصالحها . وهي توظف المادة الثقافية والإعلامية لنقل الأفكار والأنماط الاستهلاكية والسلوكية في الغرب إلى بلدان العالم النامي عن طريق إعادة تشكيل قيم واتجاهات مواطني تلك البلدان وأذواقهم ، بحيث تتماشى مع مقتضيات السوق العالمية ، ومع ما تقدمه الشركات العملاقة متعددة الجنسيات (٥٤) . كما تشير دراسات عديدة إلى أن البلدان العربية ليست استثناء من هذا التأثير ، حيث تتعرض لغزو إعلامي وثقافي من جانب العالم الرأسمالي الغربي والذي يؤثر على عناصر عديدة منها عنصر السلوك الذي يتمثل في نشر النزعة الاستهلاكية الترفيه (٥٥) .

ولا شك أن نسبة كبيرة من الإعلانات التي تبث في وسائل الاتصال والإعلام العربي والمحلي هي من مصادر أجنبية وتقوم على إعدادها مؤسسات ووكالات لها استراتيجياتها التسويقية (٥٦) .

ومن جانب آخر ، فإن الإنفاق الإعلاني المتزايد ، وتسهيلات الدفع الاستهلاكي التي تقدمها المؤسسات المالية سوف تؤدي إلى تعميق الميل الاستهلاكي لدى الأفراد . كما أن تعميق ارتباط الأسواق العالمية (العولمة) سيدفع باتجاه تعزيز دور الأسواق وزيادة معدلات الاستهلاك السلعي ، إذ أن جزءاً أساسياً من استراتيجية السوق العالمي هي خلق طلب لسلع ليس لها حاجة . وفي تأكيده لهذه الفكرة ينقل المفكر " إسماعيل سراج الدين " تعبيراً لأحد المسئولين الإداريين لإحدى الشركات الكبرى يقول " أن وظيفتنا هي إقناع الناس بشراء ما لا يحتاجونه " (٥٧) .

وفيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين السن والعوامل المؤثرة في اتجاه الطالبات لشراء السلع أو الإقبال على شرائها ، فيمكننا توضيحها من البيانات الوارد بالجدول التالي :

جدول رقم (٣١)
العلاقة بين السن والعوامل المؤثرة على شراء السلع أو الإقبال على شرائها

السن	العوامل التي تؤثر على شراء السلع أو الإقبال على شرائها													
	أسلوب العرض في المحلات		الإعلانات في الصحف والمجلات		الإعلانات في التليفزيون		قرب الأسواق		التنزيلات المتكررة		الحديث مع الزميلات والمعارف		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٦ – ١٨	–	–	١	١,٤	١	١,٦	١	١,٩	٢	٢,٠	–	–	٥	١,٠
١٨ – ٢٠	٣٣	٣٣,٠	٣١	٤٢,٥	٢٥	٣٩,١	١٨	٣٤,٦	٢٩	٢٨,٤	٣٧	٣٢,٥	١٧٣	٣٤,٣
٢٠ – ٢٢	٥٩	٥٩,٠	٣٥	٤٨,٠	٣٣	٥١,٦	٢٩	٥٥,٨	٦٥	٦٣,٧	٦٩	٦٠,٥	٢٩٠	٥٧,٤
٢٢ – ٢٤	٦	٦,٠	٥	٦,٨	٤	٦,٢	٤	٧,٧	٥	٥,٠	٨	٧,٠	٣٢	٦,٣
٢٤ – ٢٦	١	١,٠	١	١,٤	–	–	–	–	١	٠,٩	–	–	٣	٠,٦
٢٦ – ٢٨	١	١,٠	–	–	١	١,٦	–	–	–	–	–	–	٢	٠,٤
المجموع	١٠٠	١٩,٨	٧٣	١٤,٥	٦٤	١٢,٧	٥٢	١٠,٣	١٠٢	٢٠,٢	١١٤	٢٢,٦	٥٠٥	١٠٠

تكشف البيانات الموضحة بالجدول السابق عن بعض الحقائق يمكن إجمالها فيما يلي :

- إن الفئة العمرية (٢٠-أقل من ٢٢سنة) قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٧,٤%، بالمقارنة بالفئات العمرية الأخرى ، على الرغم من تباين العوامل التي أكدت عليها الطالبات اللاتي تقعن ضمن هذه الفئة، حيث جاء ترتيب تلك العوامل من وجهة نظرهن على النحو التالي : التنزيلات المتكررة للسلع ، والحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء ، وأسلوب العرض في المحلات، ثم قرب الأسواق ، والإعلانات في التليفزيون ، وأخيراً الإعلانات في الصحف والمجلات . حيث جاءت النسب (٦٣,٧% ، ٥٩,٠% ، ٥٥,٨% ، ٥١,٦% ، ٤٨,٠%) على التوالي :
- إن الفئة العمرية (١٨-أقل من ٢٠ سنة) قد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤,٣% ، على الرغم من تنوع وتباين تأثير العوامل من وجهة نظرهن ، حيث جاء ترتيب العوامل على النحو التالي: الإعلانات في الصحف والمجلات، الإعلانات في التليفزيون، قرب الأسواق، أسلوب العرض في المحلات، الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء، وأخيراً التنزيلات المتكررة. حيث جاءت نسب تلك العوامل حسب ترتيبها على النحو التالي (٤٢,٥% ، ٣٩,١% ٣٤,٦% ، ٣٣,٠% ، ٣٢,٥% ، ٢٨,٤%) على التوالي .
- على الرغم من وجود اتفاق بين الطالبات في وجهات نظرهن حول أهمية بعض العوامل رغم اختلاف أعمارهن، إلا أن ثمة اختلافات بينهن حول ترتيب أهمية وتأثير بعض تلك العوامل على توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي، مما يعني أن ثمة علاقة بين متغير السن واختلاف وجهات نظر الطالبات حول أهمية بعض العوامل التي تؤثر على تلك التوجهات ، وما تعكسه من أنماط سلوكية يغلب عليها الطابع الاستهلاكي .

– ومن جانب آخر، تؤكد البيانات السابقة على أن هناك علاقة بين ترتيب الطالبات لتلك العوامل وفقاً لأهمية وتأثير كل منها على توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي من جانب ، واختلاف أعمارهن من جانب آخر. فبينما نجد تأثير الإعلانات التي تقدمها وسائل الإعلام عن السلع (الصحف والمجلات والتليفزيون) تحتل المرتبة الأولى والثانية من وجهة نظر الطالبات اللاتي تنتمين للفئة العمرية (١٨- أقل من ٢٠) ، نجد هذين المتغيرين يحتلان المرتبة الرابعة والمرتبة الخامسة من وجهة نظر الطالبات اللاتي تقعن في الفئة العمرية (٢٠- أقل من ٢٢) . وبينما نجد متغير التنزيلات المتكررة يحتل المرتبة الأولى من حيث التأثير في توجهات طالبات الفئة العمرية (٢٠- أقل من ٢٢)، ومن ثم تأثير هذا المتغير بشكل أساسي على توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي ، نجد ذات المتغير يحتل المرتبة السادسة من وجهة نظر طالبات الفئة العمرية (١٨- أقل من ٢٠) وهكذا الحال بالنسبة للمتغيرات الأخرى الواردة بالجدول .

- كما تؤكد البيانات السابقة أيضاً على أن ثمة علاقة واضحة بين متغير السن والتأثير النسبي لتلك العوامل على توجهات الطالبات السلوكية ذات الطابع الاستهلاكي، حيث تركزت استجابات الطالبات في الفئة العمرية من (٢٠ - ٢٢ سنة) والتي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٧,٤% ، وكذلك الفئة العمرية (١٨- ٢٠ سنة) والتي جاءت في المرتبة الثانية بين الفئات العمرية المختلفة بنسبة ٣٤,٣% ، في حين جاء تمثيل الفئات العمرية الأخرى بنسب منخفضة إلى حد كبير . وهذا يعني أن ثمة علاقة بين متغير السن وتباين وجهات نظر الطالبات وآرائهن حول العوامل والمتغيرات الفاعلة والمؤثرة في تشكيل وعيهن وتوجهاتهن ، ومن ثم سلوكهن الاستهلاكي .

- تؤكد البيانات السابقة على نتيجتين أساسيتين : الأولى وتتمثل في تنوع العوامل والمتغيرات المسئولة عن تشكيل التوجهات الاستهلاكية لدى طالبات الجامعة ، ومن ثم التأثير على سلوكهن الاستهلاكي . والأخرى تتمثل في أن هناك تنوعاً وتبايناً في ترتيب تلك العوامل والمتغيرات من حيث تأثيراتها النسبية على الطالبات وفقاً للفئات العمرية التي ينتمين إليها .

وعلى صعيد آخر ، تشير البيانات الميدانية الإجمالية والخاصة بكل عامل إلى تباين تأثير هذه العوامل من وجهة نظر الطالبات في مختلف الفئات العمرية . حيث جاء ترتيب تلك العوامل من حيث أهميتها وتأثيرها على عمليات شراء السلع أو الإقبال على شرائها على النحو التالي : الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء ٢٢,٦% ، التنزيلات المتكررة ٢٠,٢% ، أسلوب العرض في المحلات ١٩,٨% ، الإعلانات في الصحف ١٤,٥% الإعلانات في التليفزيون ١٢,٧% وأخيراً قرب الأسواق ١٠,٣% . الأمر الذي يؤكد على التأثيرات النسبية لتلك العوامل في تحديد الاتجاهات السلوكية للطالبات نحو عمليات شراء السلع أو الإقبال على شرائها .

ونستخلص من التحليلات الإحصائية السابقة أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر على توجهات طالبات الجامعة في مجال شراء السلع أو الإقبال على شرائها ، وأن تأثير هذه العوامل ليس تأثيراً مطلقاً، وإنما يُعد تأثيراً نسبياً . ومن جانب آخر، يمكننا القول أن تأثير تلك العوامل يرتبط بدرجة كبيرة بالتحولات والتغيرات التي يمر بها مجتمع الإمارات من جانب ، كما أنها تُعد نتاجاً لتلك التغيرات من جانب آخر . فالتطور الواضح في وسائل الإعلام (المحلية والإقليمية والعالمية) ، وذلك من خلال انتشار الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية ، وما تعكسه بعض البرامج التي تقدمها تلك الوسائل وبخاصة التليفزيون والصحف والمجلات من رموز وقيم استهلاكية يؤثر بشكل واضح على

توجهات الطالبات وسلوكهن الاستهلاكي وبخاصة من خلال ما تقدمه تلك الوسائل من إعلانات لبعض السلع الاستهلاكية (الملابس، والعطور وأدوات التجميل، والهواتف..وغيرها) . هذا فضلاً عن التأثير النسبي الذي تحدثه متغيرات وعوامل أخرى ، تلك المتغيرات والعوامل تُعد نتاجاً مباشراً لانفتاح مجتمع الإمارات على الثقافات الأخرى ، الأمر الذي صاحبه انتشار واسع للسلع المستوردة على اختلاف أنواعها ، والتي تعبر عن ثقافات وقيم متباينة . هذه العوامل متعددة ومتنوعة كما هو موضح بالجدول السابق . ومن جانب آخر ، يمكن القول أن تلك العوامل يصعب فهم وتحليل مدى تأثيرها على الطالبات من خلال التركيز فقط على الأبعاد الداخلية ، أو الخارجية ، ولكن ينبغي فهمها وتحليلها في ضوء عمليات التفاعل والتداخل ، والوضع في الاعتبار أن تلك العوامل الداخلية والخارجية متشابكة . هذا يعني أنه ينبغي وضع ظاهرة التوجهات الاستهلاكية لطالبات الجامعة بصفة خاصة ، ومجتمع الإمارات بصفة عامة في سياقها المحلي والإقليمي والعالمي حتى يمكننا فهم الظاهرة وتحليلها من منظور شمولي .

أما عن طبيعة العلاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبات ووجهات نظرهن حول العوامل التي تؤثر على شرائهن للسلع أو الإقبال على شرائها ، فيمكننا توضيحها من البيانات الواردة بالجدول رقم (٣٢) حيث تكشف البيانات الواردة بهذا الجدول عن مجموعة من الحقائق نجملها فيما يلي :

- إن وجهات نظر طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قد جاءت في المرتبة الأولى من حيث ترتيب الكليات الواردة بالجدول ، حيث بلغت نسبتها ٦٥,٩% فيما يتعلق بالعوامل المختلفة المؤثرة على اتجاهاتهن لشراء السلع أو الإقبال على شرائها ، على الرغم من اختلاف وتباين تأثير تلك العوامل من وجهة نظرهن . حيث بلغت نسبة (التنزيلات المتكررة ٧٤,٥%) ، تليها في الترتيب (قرب الأسواق ٧١,٢%) ، ثم (أسلوب العرض في المحلات ٦٥,٠%) ، ثم (الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء ٦٤,٩%) ، ثم (تأثير الإعلانات في التليفزيون ٥٩,٤%) ، وأخيراً الإعلانات في الصحف والمجلات ٥٨,٩%) .

- أما وجهات نظر طالبات كلية العلوم فقد جاءت في المرتبة الثانية بين الكليات الممثلة في العينة ، حيث بلغت نسبتها ١٣,٥% ، تليها كلية التربية بنسبة

٩,٥% ، في حين بلغت نسب تمثيل كليات (الإدارة والشريعة والهندسة والزراعة) ٣,٤% ، ٣,٢% ، ٢,٤% ، ٢,٢% على التوالي .

- يمكن تفسير هذه الاختلافات بين تمثيل الكليات التي تنتمي إليها الطالبات ، ومن ثم اختلاف وجهات نظرهن حول العوامل المؤثرة على اتجاهاتهن لشراء السلع أو الإقبال على شرائها في ضوء اختلاف طبيعة تخصصاتهن وطبيعة الدراسة ومحتوى المساقات. ومن ثم يمكن القول إن طبيعة الدراسة في الكليات النظرية (العلوم الإنسانية على سبيل المثال) تختلف عن طبيعة الدراسة في الكليات العملية بشكل عام ، الأمر الذي يؤثر بشكل واضح على توجهات وسلوك الطالبات اللاتي ينتمين إلي كل منها . ولذلك جاءت العلوم الإنسانية والاجتماعية في مقدمة الكليات ، على الرغم من أن البيانات تشير إلى اختلاف وتباين النسب الخاصة بكل عامل من العوامل الواردة بالجدول .

- وعلى مستوى الكليات بشكل عام تؤكد البيانات على أن عامل الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء قد جاء في مقدمة العوامل التي أكدت الطالبات على أهمية تأثيرها على توجهاتهن الاستهلاكية ، فقد بلغت نسبته٢٢,٦% ، يليه في التأثير عامل التنزيلات المتكررة بنسبة٢٠,٢% ، ثم عامل أسلوب العرض في المحلات بنسبة١٩,٨% ، أما عامل الإعلانات في الصحف والمجلات فقد بلغت نسبته١٤,٥% ، في حين حصلت إعلانات التليفزيون على نسبة لا تتجاوز ١٢,٧% ، وأخيراً قرب الأسواق بنسبة ١٠,٣ % . وأن النسبة التي حصل عليها كل عامل من تلك العوامل تختلف من كلية لأخرى، حيث نجد هذه النسب مرتفعة في كليات (العلوم الإنسانية والاجتماعية وكلية العلوم وكلية التربية) ، بينما تنخفض في كليات (الزراعة والهندسة والشريعة والإدارة) . ومن ثم يمكننا القول إن ثمة علاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبات ووجهات نظرهن حول العوامل التي تؤثر في توجهاتهن الشرائية ، الأمر الذي يؤكد على تأثير نوعية الدراسة ومحتوى المقررات في تشكيل وعي الطالبات ، ومن ثم توجيه سلوكهن الاستهلاكي كما يتضح ذلك من واقع بيانات الجدول التالي :

جدول رقم(٣٢)

العلاقة بين الكلية ووجهات نظر الطالبات حول

العوامل التي تؤثر على شراء السلع أو الإقبال على شرائها

الكلية	العوامل التي تؤثر على شراء السلع أو الإقبال على شرائها													
	أسلوب العرض في المحلات		الإعلانات في الصحف والمجلات		الإعلانات في التليفزيون		قرب الأسواق		التنزيلات المتكررة		الحديث مع الزميلات والمعارف		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العلوم الإنسانية	٦٥	٦٥,٠	٤٣	٥٨,٩	٣٨	٥٩,٤	٣٧	٧١,٢	٧٦	٧٤,٥	٧٤	٦٤,٩	٣٣٣	٦٥,٩
التربية	١٢	١٢,٠	٧	٩,٦	٩	١٤,١	٢	٣,٨	٦	٥,٨	١٢	١٠,٥	٤٨	٩,٥
العلوم	١٣	١٣,٠	١٢	١٦,٤	١٣	٢٠,٣	٥	٩,٦	١١	١٠,٨	١٤	١٢,٣	٦٨	١٣,٥
الزراعة	٣	٣,٠	١	١,٤	١	١,٦	٢	٣,٨	٢	٢,٠	٢	١,٨	١١	٢,٢
الهندسة	٢	٢,٠	٣	٤,١	١	١,٦	١	٢,٠	٢	٢,٠	٣	٢,٦	١٢	٢,٤
الشريعة	٢	٢,٠	٣	٤,١	٢	٣,١	٢	٣,٨	٢	٢,٠	٥	٤,٤	١٦	٣,٢
الإدارة	٣	٣,٠	٤	٥,٥	–	–	٣	٥,٨	٣	٣,٠	٤	٣,٥	١٧	٣,٤
المجمـــوع	١٠٠	١٩,٨	٧٣	١٤,٥	٦٤	١٢,٧	٥٢	١٠,٣	١٠٢	٢٠,٢	١١٤	٢٢,٦	٥٠٥	١٠٠

وفيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين المستوى الدراسي للطالبات ووجهات نظرهن حول العوامل التي تؤثر في شراء السلع أو الإقبال على شرائها ، فيمكننا الكشف عنها من بيانات الجدول رقم (٣٣) حيث تكشف البيانات الواردة بهذا الجدول عن النتائج التالية :

- إن ثمة اختلافات في وجهات نظر الطالبات فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر في شراء السلع أو الإقبال على شرائها . فبينما جاء متغير الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء في المرتبة الأولى بنسبة٢٢,٦%، جاء متغير التنزيلات المتكررة ليحتل المرتبة الثانية بنسبة ٢٠,٢% ، في حين حصل متغير أسلوب العرض في المحلات على المرتبة الثالثة وذلك بنسبة ١٩,٨% . أما متغير الإعلانات في الصحف والمجلات فقد بلغت نسبته١٤,٤% ، وكذلك متغير الإعلانات في التليفزيون بنسبة ١٢,٧% ، وأخيراً جاء متغير قرب الأسواق بنسبة لا تتجاوز ١٠,٣% .

- على الرغم من اتفاق الطالبات حول تأثير هذه العوامل على عملية الشراء أو الإقبال عليها ، إلا أن ثمة اختلافات واضحة بين طالبات المستويات الدراسية المختلفة . فبينما بلغت نسبة استجابات الطالبات في المستوى الدراسي الثاني ٤٢,٢% ، جاءت نسبة استجابات الطالبات في المستوى الدراسي الثالث في المرتبة الثانية حيث بلغت ٢١,٨% . تليها في الترتيب استجابات طالبات المستوى الدراسي الأول بنسبة١٣,٧% ، ثم المستوى الدراسي الرابع بنسبة ١١,١% ، وأخيراً طالبات المستوى الخامس والتي لم تتجاوز نسبتها٤,٣% .

- وعلى الرغم من أن وجهات نظر طالبات المستوى الثاني قد احتلت المرتبة الأولى مقارنة بطالبات المستويات الدراسية الأخرى ، إلا أن ثمة فروقاً واختلافات بين هذه الفئة في ترتيب تأثير هذه العوامل على عملية شراء السلع أو الإقبال على شرائها كما يتضح من البيانات الواردة بالجدول . فقد جاء ترتيب هذه العوامل حسب أهمية تأثيرها على النحو التالي : الإعلانات في التليفزيون ٥٠,٠% ، الإعلانات في الصحف والمجلات ٤٧,٩%، الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء ٤٣,٠% ، التنزيلات المتكررة ٤٠,٢%، قرب الأسواق ٣٦,٥% ، وأخيراً أسلوب العرض في المحلات ٣٧,٠% . وتوضح البيانات هذه الاختلافات أيضاً بالنسبة لطالبات المستويين الثاني والثالث ، رغم الفروق البسيطة بين نسبة تأثير كل عامل من العوامل المبينة بالجدول التالي :

جدول رقم(٣٣)

العلاقة بين المستوى الدراسي للطالبات ووجهات نظرهن

حول العوامل التي تؤثر في شراء السلع أو الإقبال على شرائها

المستوى الدراسي	العوامل التي تؤثر على شراء السلع أو الإقبال على شرائها													
	أسلوب العرض في المحلات		الإعلانات في الصحف والمجلات		الإعلانات في التليفزيون		قرب الأسواق		التنزيلات المتكررة		الحديث مع الزميلات والمعارف		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى الأول	١٤	١٤,٠	٨	١١,٠	٨	١٢,٥	٨	١٥,٤	١٢	١١,٨	١٩	١٦,٧	٦٩	١٣,٧
المستوى الثاني	٣٧	٣٧,٠	٣٥	٤٧,٩	٣٢	٥٠,٠	١٩	٣٦,٥	٤١	٤٠,٢	٤٩	٤٣,٠	٢١٣	٤٢,٢
المستوى الثالث	٢٢	٢٢,٠	١٢	١٦,٤	١١	١٧,٢	١٦	٣٠,٨	٢٦	٢٥,٥	٢٣	٢٠,٢	١١٠	٢١,٨
المستوى الرابع	١٠	١٠,٠	٨	١١,٠	٨	١٢,٥	٣	٥,٨	١٣	١٢,٧	١٤	١٢,٣	٥٦	١١,١
المستوى الخامس	٣	٣,٠	١	١,٤	٢	٣,١	٤	٧,٧	٧	٦,٩	٥	٤,٤	٢٢	٤,٣
غير مبين	١٤	١٤,٠	٩	١٢,٣	٣	٤,٧	٢	٣,٨	٣	٢,٩	٤	٣,٥	٣٥	٦,٩
المجـــوع	١٠٠	١٩,٨	٧٣	١٤,٤	٦٤	١٢,٧	٥٢	١٠,٣	١٠٢	٢٠,٢	١١٤	٢٢,٦	٥٠٥	١٠٠

– ومن جانب آخر تشير البيانات الواردة بالجدول السابق إلى أن ثمة علاقة بين المســتوى الدراسي للطالبات وثباين وجهات نظرهن حول أهمية وتأثير العوامل المختلفة في توجهاتهن الاستهلاكية . فبينما أكدت طالبات المستوى الثاني على دور الإعلانات التي تقدم من خلال التليفزيون والصحف والمجلات ، حيث احتل هذيــن العامليــن الترتيــب الأول والثانــي بين العوامل الأخرى ، وذلك بنسب ٥٠,٠% ، ٤٧,٩% علــى التوالي ، نجد أن ترتيب هذين العاملين قد جاءا في المرتبتيــن الخامسة والسادسة في ترتيب العوامل المؤثرة في توجهات وسلوك طالبات المستوى الثالث، وذلك بنسب ١٧,٢% ، ١٦,٤% على التوالي . ويبدو ذلــك واضحاً كذلك في بقية المتغيرات والعوامل الواردة بالجدول . وفي ضوء تلــك التحلــيلات يمكنــنا القــول أن هناك علاقة بين تباين المستوى الدراسي للطالــبات وتبايــن وجهــات نظرهن حول أهمية وفعالية العوامل المختلفة في توجيه سلوكهن الاستهلاكي .

وفــيما يــتعلق بالعلاقة بين الحالة الزواجية للطالبات ووجهات نظرهــن حــول العوامــل التي تؤثر على شراء السلع أو الإقبال على شرائها ، فيمكننا الكشف عنها من بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٣٤)

العلاقة بين الحالة الزواجية للطالبات ووجهات نظرهن
حول العوامل التي تؤثر على شراء السلع أو الإقبال على شرائها

المتغيرات	الحالة الزواجــــــــــــية					
	لم يسبق لها الزواج		متزوجة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
أسلوب العرض في المحلات	٨٧	١٩,٩	١٣	١٩,١	١٠٠	١٩,٨
الإعلانات في الصحف والمجلات	٦٦	١٥,١	٧	١٠,٣	٧٣	١٤,٤
الإعلانات في ا لتليفزيون	٥٥	١٢,٦	٩	١٣,٢	٦٤	١٢,٧
قرب الأسواق	٤٥	١٠,٣	٧	١٠,٣	٥٢	١٠,٣
التنزيلات المتكررة	٨٧	١٩,٩	١٥	٢٢,١	١٠٢	٢٠,٢
الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء	٩٧	٢٢,٢	١٧	٢٥,٠	١١٤	٢٢,٦
المجمــــــــــــوع	٤٣٧	٨٦,٥	٦٨	١٣,٠	٥٠٥	١٠٠

يتضح من البيانات الواردة بالجدول السابق أن وجهات نظر الطالبات غير المتزوجات فيما يتعلق بتأثير جميع العوامل والمتغيرات الواردة بالجدول قد جاءت

في المرتبة الأولى بنسبة ٨٧%، بينما بلغت نسبة الطالبات المتزوجات ١٣% فقط. ومن جانب آخر، فثمة اختلافات بين وجهات نظر غير المتزوجات فيما يتعلق بتأثير تلك العوامل في عملية شراء السلع أو الإقبال على شرائها. ويمكننا تفسير تلك الاختلافات في ضوء الحالة الاجتماعية للطالبات . فالطالبات غير المتزوجات ربما يكون لديهن وقتا يسمح لهن بالحديث مع زميلاتهن ومعارفهن وأصدقائهن حول السلع والأسواق ، وكذلك التردد على المحلات ومتابعة التنزيلات، وأيضاً متابعة الإعلانات حول السلع، على عكس الطالبات المتزوجات ، حيث لا يجدن الفرصة الكافية لمتابعة هذه الأمور نظراً لانشغالهن في بيوتهن من ناحية، وأنهن يجمعن بين الدراسة وتحمل مسئوليات أسرهن من ناحية أخرى . ومن ثم يتضح أن ثمة علاقة بين الحالة الاجتماعية للطالبات وتوجهاتهن الشرائية .

وعلى الرغم من اختلاف وجهات نظر الطالبات غير المتزوجات والمتزوجات فيما يتعلق بتأثير أي من تلك العوامل على توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي ، إلا أن ثمة سمة مشتركة تجمع بين الفئتين تتمثل في أنهن قد ركزن على عدد من العوامل التي تؤثر في توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي تمثلت تلك العوامل رغم تباين تأثير كل منها في العوامل الآتية : الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء ، التنزيلات المتكررة ، وأسلوب العرض في المحلات ، بينما ثمة اتفاق بينهن على أن العوامل الأخرى ذات تأثير أقل رغم اختلاف النسبة التي حصل عليها كل عامل منها كما هو مبين في الجدول .

وفيما يتعلق بسلوك الطالبات تجاه السلع المعروضة في المحلات ، توضح البيانات أن الغالبية العظمى منهن قد أكدن على عملية الشراء ، حيث بلغت نسبتهن ٥٣,٦% من إجمالي عينة الدراسة ، في حين بلغت نسبة الطالبات اللاتي أكدن على أنهن يكتفين فقط بمشاهدة السلع المعروضة ٢٩,٩% من إجمالي العينة . أما الطالبات اللاتي أكدن على أنهن لا يفعلن شيئاً فلم تتجاوز نسبتهن ١٦,٤% فقط من إجمالي العينة . ومن ثم تؤكد تلك البيانات على أن غالبية الطالبات ليس فقط لديهن اتجاهات وميول شرائية ، ولكن أيضاً أن سلوكهن الفعلي يُدعم هذه التوجهات ويجسدها* .

ومما لا شك فيه أن السلوك الفعلي للطالبات والذي يُعد تجسيداً وترجمة لاتجاهاتهن وميولهن الشرائية يعبر بشكل واضح عن مستوى دخول أسرهن

---

* الملاحق : الجدول رقم (١٧)

ولما كانت مستويات الدخول في مجتمع الإمارات مرتفعة بالمقارنة بالكثير من المجتمعات الأخرى على الصعيدين الإقليمي والعالمي ، فإن القوة الشرائية لأبناء المجتمع بشكل عام ، وطالبات الجامعة بشكل خاص تُعد هي الأخرى عالية بالمقارنة بالقوة الشرائية لأبناء مجتمعات أخرى كثيرة . هذا بالإضافة إلى انفتاح المجتمع الإماراتي ، ومن ثم تكدس أسواقه بالسلع المتنوعة من ناحية ، وأساليب عرض تلك السلع والتنزيلات المتكررة من ناحية أخرى . حيث تؤثر تلك العوامل مجتمعة على توجهات الطالبات وسلوكهن الاستهلاكي .

وفيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين مستويات الدخول وسلوك الطالبات تجاه السلع التي تثير إعجابهن في المحلات ، فيمكننا الكشف عنها من البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (٣٥)

العلاقة بين الدخل وسلوك الطالبات

تجاه السلع التي تثير إعجابهن في المحلات

الدخل	المتغيرات							
	أتوقف للمشاهدة		أشتري السلعة		لا أفعل شيئا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ٥٠٠٠ درهم	٣	٥,٢	٨	٧,٧	٢	٦,٢	١٣	٦,٧
٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠	٢٧	٤٦,٦	٤٢	٤٠,٤	٣	٩,٤	٧٢	٣٧,١
١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠	١٤	٢٤,١	٢٨	٢٦,٩	٢	٦,٢	٤٤	٢٢,٧
١٥٠٠٠ – ٢٠٠٠٠	١	١,٧	٨	٧,٧	٢	٦,٢	١١	٥,٧
٢٠٠٠٠ درهم فأكثر	٤	٦,٩	٦	٥,٨	–	–	١٠	٥,١
لم تبين	٩	١٥,٥	١٢	١١,٥	٢٣	٧١,٩	٤٤	٢٢,٧
المجموع	٥٨	٢٩,٩	١٠٤	٥٣,٦	٣٢	١٦,٤	١٩٤	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية الطالبات من ذوي الدخول المختلفة قد أكدن على شراء السلع التي تثير إعجابهن في المحلات ، حيث حصل هذا المتغير(أشتري السلعة) على نسبة ٥٣,٦% من إجمالي استجابات العينة . بينما الطالبات اللاتي أكدن على أن سلوكهن يتوقف فقط عند مستوى مشاهدة تلك السلع فلم تتجاوز نسبتهن ٢٩,٩% وذلك على مستوى فئات الدخول المختلفة . مما يؤكد على أن الأمر لا يتوقف لدى الطالبات عند مستوى الاتجاه و الإدراك والمشاهدة ، ولكن تترجم هذه الاتجاهات إلى سلوك شرائي فعلي .

ومــن جانــب آخــر ، تؤكد البيانات على أن الطالبات اللاتي يتراوح دخل أسرهن ما بين (٥,٠٠٠- أقل من ١٠,٠٠٠ درهم) قد جاءت في المرتبة الأولى لــيس فقــط من حيث تركز سلوكهن الفعلي في عملية الشراء ٤٠,٤% . ولكن أيضــا مــن حيــث الاهتمام بمشاهدة تلك السلع ٤٦,٦% . حيث بلغت نسبتهن الإجمالــية ٣٧,١% ، في حين جاءت فئة الدخل (١٠,٠٠٠- أقل من ١٥,٠٠٠ درهــم) فــي المرتــبة الثانــية بنســبة ٢٦,٩% على مستوى السلوك الشرائي والاكــتفاء بالمشاهدة أيضاً ٢٤,١% وبلغت نسبتهن الإجمالية٢٢,٧% . في حين جاءت الفئة (من لم تبين) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,٧% ، بينما جاءت فئة أقل من ٥,٠٠٠ درهم في المرتبة الرابعة بنسبة ٦,٧% . وهى الفئة التي يمكن اعتــبارها دخــولاً منخفضـــة بالمقارنة بمستويات الدخول الأخرى على مستوى المجتمع ، ومن ثم تنخفض القوة الشرائية لدى من يحصلن على هذه المستويات مــن الدخــول الشهرية . أما الطالبات اللاتي ينتمين إلى أسر ذات دخول مرتفعة (١٥,٠٠٠- أقل من ٢٠,٠٠٠ ، ٢٠,٠٠٠فأكثر) ، فقد جاءت نسبتهن منخفضة بالمقارنة بالفئتين السابقتين ، حيث حصلت هاتان الفئتين فقط على نسب ٥,٧% ٥,١% على التوالي .

وفــيما يــتعلق بتأثــير قــراءة ومتابعة الإعلانات في الصحف والمجــلات حــول السلع والمحلات على اتجاهات الطالبات وسلوكهن الشــرائي ، فقــد أوضــحت معطيات الدراسة الميدانية أن أكثر من نصف عينة الدراســة قد أكدن على أنهن لا يتابعن هذه الإعلانات بشكل دائم ، ومن ثم جاءت اســتجاباتهن مؤكدة على المتغير(أحياناً) وذلك بنسبة ٥٧,٢% . في حين جاءت اســتجابات الطالــبات بنعم لا تتجاوز ٢٦,٣% ، أما الطالبات اللاتي أجبن بالنفي فقــد بلغــت نســبتهن ١٦% فقــط*. الأمر الذي يؤكد على أن تأثير الصحف والمجــلات مــن خلال ما تقدمه من إعلانات عن السلع تشكل مصدرا أساسياً من مصــادر توجــيه الطالــبات نحــو شراء تلك السلع ، وبخاصة إذا ما وضعنا في الاعتــبار نســبة مــن أجبن (بنعم) وأيضاً نسبة من أجبن (بــ أحياناً) بالمقارنة بنسبة من أجبن بالنفي ، أي عدم متابعة هذه الإعلانات نهائياً.

وعلى الرغم من ذلك ، فإن تأثير الإعلانات التي تقدمها الصحف والمجلات لــبعض الســلع علــى الطالبات يُعد تأثيراً نسبياً ، الأمر الذي يؤكد على أن ثمة عوامــل ومتغــيرات أخرى تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل وعي واتجاهات الطالبات ومــن ثــم سلوكهن الاستهلاكي ، تلك العوامل التي أشرنا إلى تأثيراتها المتباينة آنفا .

---

* الملاحق : الجدول رقم (١٨) .

نستخلص من التحليلات السابقة أن ثمة مجموعة من العوامل والمتغيرات تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل وعي وتوجهات طالبات الجامعة ، ومن ثم تؤثر على سلوكهن الاستهلاكي . وأن تأثير أي من هذه العوامل يُعد تأثيراً نسبياً ، ويتوقف هذا التأثير على عدد من المتغيرات والمحددات مثل : السن ، والحالة الزواجية ، والكلية التي تنتمي لها الطالبة ، فضلاً عن مستوياتهن الدراسية ، وكذلك مستويات دخول أسرهن . وقد تراوحت هذه العوامل بين تأثير وسائل الإعلام وبخاصة المقروءة والمرئية ، وأساليب عرض السلع في المحلات . فمن الحقائق المعروفة في عالم التجارة اليوم ، وخاصة بالنسبة للمحلات والأسواق التجارية ، أن الطرق والأساليب التي تُعرض بها السلع تلعب دوراً هاماً في جذب المستهلك وإغرائه على شراء هذه السلع . وفضلاً عن ذلك ، فقد أصبحت الشركات التي تنتج السلع ، والمحلات التي تبيع تلك السلع تتنافس في تطوير الأساليب الجذابة التي يتم بها الإعلان عن هذه السلع وعرضها للمستهلك بأساليب مميزة . ومما لا شك فيه أن ترتيب السلع ووضعها في نوافذ المحلات أو تنسيقها على الأرفف المخصصة لها له تأثير واضح في لفت انتباه المستهلك ، وحفزه على المشاهدة أو التفكير في الشراء إذا كان في حاجة فعلية لشراء تلك السلع . والأكثر من ذلك ، أن أسلوب عرض السلع في المحلات قد يدفع المستهلك أحياناً إلى شراء بعض السلع ليس في حاجة فعلية إليها (٥٩) . كما أن التنزيلات المتكررة التي تقدمها المحلات على أسعار السلع كوسائل لجذب المستهلك لشرائها على الرغم مما يحدث في أحيان كثيرة أن تلك التنزيلات تكون عبارة عن أساليب ملتوية للبيع ، وذلك عندما تقوم على تنظيم أسعار السلع للبيع ذات النوعيات الرديئة والقديمة بصورة تجعل المستهلك يتخيل أن أسعارها مناسبة ومنخفضة المستوى بالنسبة للأسعار السائدة لنفس أنواع الموديلات من السلع المعروضة في السوق بصفة عامة (٦٠) . وأحاديث الطالبات مع زميلاتهن ومعارفهن وأصدقائهن حول السلع وأسعارها ، وأخيراً قرب الأسواق .

ونظراً لأن البيانات الميدانية قد أوضحت أن عامل (الحديث مع الزميلات) عن السلع والأسواق قد شكل أهمية خاصة في التأثير على توجهات الطالبات، ومن ثم سلوكهن الاستهلاكي بالمقارنة بالعوامل الأخرى، فيمكننا توضيح مدى تأثير هذا العامل على الطالبات من حيث تشكيل توجهاتهن وسلوكهن الشرائي الفعلي، ومدى ارتباط درجة تأثير هذا العامل ببعض المحددات مثل (الكلية ، والمستوى الدراسي للطالبات) .

جدول رقم (٣٦)
تأثير الحديث مع الزميلات عن السلع والأسواق

المتغيـــــــرات	ك	%
زيادة التردد على الأسواق	١٠٣	٣٦,٣
تغيير أنواع السلع	١٠٤	٣٦,٦
زيادة الشراء	٦٠	٢١,١
نقص الشراء	١٧	٦,٠
المجمـــــــــوع	٢٨٤	١٠٠

تكشــف البــيانات الــواردة بــالجدول السابق عن أن حديث الطالبات مع زميلاتهن عن السلع والأسواق يؤثر على سلوكهن الفعلي. حيث يُجسد هذا التأثير في أنماط سلوكية مختلفة ومتنوعة تجاه هذه الأمور. فقد جاءت معظم استجابات الطالــبات مركزة حول ثلاث متغيرات كما هو مبين بالجدول . حيث احتل المتغير الثانــي والمتمــثل في (تغيير أنواع السلع) المرتبة الأولى بنسبة ٣٦,٦% ، في حيــن جــاء المتغير الأول والخاص (بزيادة التردد على الأسواق) ليحتل المرتبة الثانــية بنسبة ٣٦,٣% ، أما المتغير الثالث والمتمثل في(زيادة معدلات الشراء) فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة ٢١,١% ، وأخيراً نقص الشراء ٦,٠% .

ولا شــك فــي أن الكلــيات التــي تنتمي إليها الطالبات ، وطبيعة ونوعية الدراسة ومحتوى المقررات الدراسية تؤثر بشكل أو بآخر على توجهات الطالبات ومــن ثم تشكيل وعيهن وسلوكهن الاستهلاكي. هذه التأثيرات يمكن استخلاصها من البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (٣٧)
العلاقة بين الكلية والتأثيرات التي تنتج عن حديث الطالبات مع زميلاتهن عن السلع والأسواق

الكلية	تأثير الحديث مع الزميلات في الجامعة عن السلع والأسواق									
	زيادة التردد على الأسواق		تغيير أنواع السلع		زيادة الشراء		نقص الشراء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العلوم الإنسانية	٤٩	٤٧,٦	٥١	٤٩,٠	١٩	٣١,٧	٢	١١,٨	١٢١	٤٢,٦
التربية	١١	١٠,٧	٩	٨,٧	١٣	٢١,٧	٦	٣٥,٣	٣٩	١٣,٧
العلوم	١٠	٩,٧	١٣	١٢,٥	٢	٣,٣	١	٥,٩	٢٦	٩,١
الزراعة	٧	٦,٨	١١	١٠,٦	٨	١٣,٣	١	٥,٩	٢٧	٩,٥
الهندسة	١٣	١٢,٦	٧	٦,٧	٣	٥,٠	–	–	٢٣	٨,١
الشريعة	٧	٦,٨	٩	٨,٧	١٢	٢٠,٠	٥	٢٩,٤	٣٣	١١,٦
الإدارة	٦	٥,٨	٤	٣,٨	٣	٥,٠	٢	١١,٨	١٥	٥,٣
المجموع	١٠٣	٣٦,٣	١٠٤	٣٦,٦	٦٠	٢١,١	١٧	٦,٠	٢٨٤	١٠٠

نستخلص من البيانات الواردة بالجدول ما يلي :

- أن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قد جاءت في الترتيب الأول بين الكليات الأخرى بنسبة٤٢,٦% ، وأن الطالبات اللاتي تنتمين إلى تلك الكلية قد أجبن على كل المتغيرات الواردة بالجدول والتي تعبر عن التأثيرات التي تنتج عن الحديث مع الزميلات عن السلع والأسواق، وإن اختلفت نسبة تأثير أي من هذه المتغيرات عن المتغيرات الأخرى. فبينما جاء المتغير الخاص بتغيير أنواع السلع في المرتبة الأولى بنسبة ٤٩,٠% ، جاء المتغير الثاني والخاص بزيادة التردد على الأسواق في المرتبة الثانية بنسبة ٤٧,٦% ، في حين بلغت نسبة متغير زيادة الشراء ٣١,٧% . ويتضح من ذلك أن حديث الطالبات مع زميلاتهن عن السلع والأسواق يؤثر بشكل واضح في توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي، وتعكس المتغيرات السابقة والنسبة التي حصل عليها كل متغير هذه التأثيرات بشكل واضح .
- لقد جاءت استجابات طالبات كلية التربية في المرتبة الثانية بنسبة ١٣,٧% على الرغم من اختلاف وتباين نسبة التأثير الخاصة بكل متغير من المتغيرات الواردة بالجدول . والتي تتراوح بين زيادة الشراء وتغيير أنواع السلع وزيادة التردد على الأسواق . في حين جاء ترتيب كلية الشريعة في المرتبة الثالثة بنسبة ١١,٦% ، تليها باقي الكليات بنسب منخفضة ومتقاربة .

- ومن جانب آخر تشير البيانات أيضاً إلى أن ثمة تبايناً في نسب المتغيرات التي تعبر عن التأثيرات الناجمة عن حديث الطالبات مع زميلاتهن عن السلع والأسواق وذلك على مستوى الكليات بشكل عام . فبينما جاء المتغير الخاص (بتغيير السلع) في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦,٦% ، احتل متغير (زيادة التردد على الأسواق) المرتبة الثانية بنسبة ٣٦,٣% ، أما المتغير الخاص (بزيادة الشراء) فقد جاءت نسبته ٢١,١% ، أما متغير (نقص الشراء) فقد جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦% على مستوى الكليات الممثلة في العينة .

ومما سبق يتضح أن ثمة علاقة بين الكلية ونوعية الدراسة ومحتوى المقررات الدراسية والحديث بين الطالبات عن السلع والأسواق وتشكيل توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي الفعلي . ويبدو أن تأثير الانتماء للكليات النظرية أوضح بكثير من تأثير الانتماء إلى الكليات العملية ، كما هو مبين من البيانات الواردة بالجدول .

وبالإضافة إلى تأثير الكلية التي تنتمي إليها الطالبات على توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي ، فلا شك أن ثمة علاقة بين المستوى الدراسي للطالبات والتأثيرات الناتجة عن حديثهن مع زميلاتهن حول السلع والأسواق وتوجهاتهن الاستهلاكية ، ويمكننا توضيح ذلك من بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٣٨)
العلاقة بين المستوى الدراسي للطالبات ومدى تأثير حديثهن مع زميلاتهن في الجامعة عن السلع والأسواق

المستوى الدراسي	تأثير الحديث مع الزميلات في الجامعة عن السلع والأسواق									
	زيادة التردد على الأسواق		تغيير أنواع السلع		زيادة الشراء		نقص الشراء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى الأول	٩	٨,٨	١٣	١٢,٥	٦	١٠,٠	١	٩,٥	٢٩	١٠,٢
المستوى الثاني	٣٦	٣٥,٠	٤٥	٤٣,٣	١٥	٢٥,٠	٢	١١,٨	٩٨	٤٣,٥
المستوى الثالث	٢٣	٢٢,٣	٢٧	٢٦,٠	١٤	٢٣,٣	٥	٢٩,٤	٦٩	٢٤,٣
المستوى الرابع	١٦	١٥,٥	١٤	١٣,٥	٧	١١,٧	٣	١٧,٦	٤٠	١٤,١
المستوى الخامس	٤	٣,٩	٥	٤,٨	٣	٥,٠	٢	٩,٥	١٤	٤,٩
لم تبين	١٥	١٤,٦	–	–	١٥	٢٥,٠	٤	٢٣,٥	٣٤	١٢,٠
المجموع	١٠٣	٣٦,٣	١٠٤	٣٦,٦	٦٠	٢١,١	١٧	٦,٠	٢٨٤	١٠٠

تكشف البيانات الواردة بالجدول السابق عن :

- أن متغير(تغيير أنواع السلع) كأحد التأثيرات الناتجة عن حديث الطالبات مع زميلاتهن حول السلع والأسواق قد احتل المرتبة الأولى بين المتغيرات الواردة بالجدول على مستوى عينة الدراسة في المستويات الدراسية المختلفة، حيث جاءت نسبة الاستجابات على هذا المتغير ٣٦,٦%، في حين جاء متغير(زيادة التردد على الأسواق) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦,٣%. أما المتغير الثالث (زيادة الشراء) فقد حصل على نسبة ٢١,١%. بينما حصل متغير(نقص الشراء) على نسبة منخفضة بالمقارنة بالمتغيرات الأخرى، حيث لم تتجاوز هذه النسبة ٦% في المستويات الدراسية المختلفة. وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على أن حديث الطالبات مع زميلاتهن في الجامعة حول السلع والأسواق يؤثر بشكل واضح في توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي .
- كما تؤكد البيانات أيضاً على أن ثمة اختلافات بين الطالبات في المستويات الدراسية المختلفة حول أهمية تلك المتغيرات وتباين تأثيراتها . فعلى الرغم من أن إجمالي نسبة استجابات الطالبات في المستوى الدراسي الثاني قد جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣,٥% بالمقارنة بالنسب الخاصة بالمستويات الدراسية الأخرى، إلا أن هناك اختلافات بين طالبات هذا المستوى في تحديد حجم تلك التأثيرات ونسبتها . حيث توضح البيانات الإحصائية أن متغير تغيير أنواع السلع قد حصل على ٤٣,٣%، بينما حصل متغير زيادة التردد على الأسواق على ٣٥% أما متغير زيادة الشراء فقد جاءت نسبته ٢٥% .
- في حين تؤكد البيانات على أن استجابات طالبات المستوى الثالث على جميع المتغيرات الواردة بالجدول قد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤,٣% ، وأن ثمة اختلافات أيضاً بين نسب تلك المتغيرات وفقاً لمستويات تأثيرها على اتجاهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي . فقد جاء ترتيب تلك المتغيرات على النحو التالي : نقص الشراء ٢٩,٤% ، تغيير أنواع السلع ٢٦% ، زيادة الشراء ٢٣,٣% ، وأخيراً زيادة التردد على الأسواق ٢٢,٣%. أما طالبات المستوى الرابع فقد جاءت استجاباتهن في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,١% ، في حين جاءت استجابات الطالبات اللاتي لم توضحن مستوياتهن الدراسية في المرتبة الرابعة بنسبة ١٢% ، ثم طالبات المستوى الأول في المرتبة الخامسة بنسبة ١٠,٢%، وأخيراً استجابات طالبات المستوى الخامس بنسبة ٤,٩% .

ويتضح مما سبق ، أن طالبات المستويين الثاني والثالث تؤكدن على أن ثمة علاقة بين حديثهن مع زميلاتهن في الجامعة حول السلع والأسواق وتأثر توجهاتهن ، ومن ثم سلوكهن الاستهلاكي، على الرغم من اختلاف تلك التأثيرات من حيث نسبتها ومعدلاتها على مستوى الطالبات اللاتي تنتمين لمستويات

دراســية مختلفة من ناحية ، وعلى مستوى طالبات المستوى الدراسي الواحد من ناحية أخرى .

وعلــى صــعيد آخــر ، فقد توصلت معظم البحوث والدراسات التي اهتمت بالكشــف عــن ملامــح التغيرات التي شهدتها مجتمعات الخليج بعامة ، ومجتمع الإمــارات بخاصة خلال العقود الأخيرة ، إلى العديد من النتائج من أهمها أنه كان لظهــور الــنفط وارتفــاع أسعاره ، وبخاصة خلال السبعينيات ، ومن ثم استثمار جانــب كبــير من عائداته في عمليات التنمية في مجالات وقطاعات مختلفة ، كان لذلك أثر واضح في إحداث تلك التحولات وتدعيمها في السنوات اللاحقة . كما أن انفــتاح المجــتمع الإماراتــي علــى المجتمعات الأخرى على الصعيدين: العربي والعالمــي قــد صــاحبه زيادة في معدلات العمالة الوافدة من مختلف المجتمعات والثقافات . ومن جانب آخر، فقد أكدت العديد من الدراسات أيضاً على أن ارتفاع نسبة العمالة الوافدة في مجتمع الإمارات قد صاحبه تأثيرات كثيرة بعضها إيجابي، والــبعض الآخر سلبي ليس فقط على المستويين الاقتصادي والاجتماعي ، ولكن أيضــاً علــى الصعيد الثقافي والقيمي . ومن بين تلك القيم ما يرتبط بالتوجهات والسلوك الاستهلاكي .

وانطلاقاً من ذلك، فإن الكشف عن بعض المجالات والجوانب التي تتأثر بهــا طالــبات الجامعة من الوافدين المقيمين يُعد مطلباً مهماً في الدراسة الراهــنة ، وذلــك باعتباره أحد العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على التوجهات الاستهلاكية لطالبات الجامعة . ويمكننا توضيح ذلك من بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٣٩)
المجالات التي تتأثر بها طالبات
الجامعة من الوافدين المقيمين

المتغيرات	ك	%
معرفة ماركات السلع	٤١	١٣,٩
معرفة أماكن الأسواق	٣٤	١١,٥
شراء سلع بعينها	١٨	٦,١
معرفة أنواع جديدة من الأطعمة	٦٩	٢٣,٤
معرفة أحدث الموضات	٧٥	٢٥,٤
لا يوجد تأثير	٥٨	١٩,٧
المجموع	٢٩٥	١٠٠

تشــير البيانات السابقة إلى أن هناك مجموعة من المجالات التي تتأثر بها طالبات الجامعة من الوافدين المقيمين في الدولة . ويأتي في مقدمة تلك المجالات التــي تتأثر بها الطالبات بشكل واضح : معرفة أحدث الموضات ٢٥,٤% ، تليها معرفة أنواع جديدة من الأطعمة بنسبة ٢٣,٤% ، ثم معرفة ماركات السلع بنسبة ١٣,٩% ، وأخــيراً معرفة أماكن الأسواق بنسبة ١١,٥% ، وشراء سلع بعينها بنســبة ٦,١% . بيــنما حصــلت استجابات الطالبات والخاصة بعدم وجود تأثير للوافدين المقيمين على نسبة ١٩,٧% . وهذه النسبة تُعد منخفضة إذا ما قورنت بإجمالــي النسب الخاصة بالمتغيرات الأخرى والتي بلغت ٨٠,٣% ، والتي تؤكد على أن ثمة تأثيرات مختلفة للعمالة الوافدة على الطالبات فيما يتعلق بتوجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي .

وتؤكــد معطيات الدراسة الميدانية على أن تلك التأثيرات ذات علاقة ببعض المتغــيرات مــثل : الســن ، والكلــية ، والمستوى الدراسي للطالبات . ويمكننا الكشــف عن تلك العلاقات من البيانات الواردة بالجداول رقم (٤٠ ،٤١ ، ٤٢) على التوالي ، حيث تؤكد البيانات الواردة بالجدول رقم (٤١) على ما يلي :

- أن طالــبات الفئة العمرية (٢٠- أقل من ٢٢ سنة) قد أكدن على مجموعة من المجالات التي تتأثر بها طالبات الجامعة من الوافدين المقيمين في الدولة . وقد جــاءت اســتجابات تلك الفئة العمرية في المرتبة الأولى بين استجابات الفئات العمرية الأخرى ، حيث بلغت نسبتها ٥٥,٢% ، بينما جاءت استجابات الطالبات فــي الفئة العمرية (١٨- أقل من ٢٠سنة) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٦%. أمــا اســتجابات الفئات العمرية الأخرى (٢٢-٢٨) ، الفئة (١٦- أقل من ١٨ سنة) فقد جاءت نسبهن منخفضة إلى حد كبير كما هو مبين بالجدول .

- أنــه على الرغم من تباين النسبة بين طالبات الفئات العمرية (٢٠- أقل من ٢٢ســنة) ، و (١٨- أقل من ٢٠) ، إلا أن هناك اختلافات واضحة بين وجهات نظــر كــل فــئة عمــرية حــول أهمية وترتيب تلك التأثيرات على توجهاتهن الاســتهلاكية . حيــث جاء ترتيب تلك التأثيرات بالنسبة لطالبات الفئة العمرية (١٨- أقــل مــن ٢٠) علــى النحو التالي : معرفة أماكن الأسواق ٣٨,٢% ، معــرفة أحدث الموضات ٣٤,٧%، معرفة أنواع جديدة من الأطعمة ٣١,٩% ، شــراء ســلع بعينها ٢٧,٨% ، وأخيراً معرفة ماركات السلع ٢٦,٨% . بينما جــاء ترتيــب تلك التأثيرات وفقاً لاستجابات الفئة العمرية (٢٠- أقل من ٢٢) علــى الــنحو التالي : معرفة ماركات السلع ٦٥,٩% ، معرفة أحدث الموضات ٥٢,٩% ، معــرفة أنواع جديدة من الأطعمة ٥٣,٦% ، معرفة أماكن الأسواق ٥٥,٢% ، وأخيراً شراء سلع بعينها ٤٤,٤% . ومن جانب آخر ، فإن إجمالي

استجابات الطالبات في الفئة العمرية (٢٠- أقل من ٢٢) والتي أكدن فيها على عدم وجود تأثير للوافدين المقيمين على طالبات الجامعة جاءت نسبتها ٥٥,٢% ، بينما جاءت استجابات الفئة العمرية (١٨- أقل من ٢٠) على هذا المتغير ٣٧,٩% .

- على الرغم من أن البيانات الواردة بالجدول تؤكد على أن تأثير العمالة الوافدة على طالبات الجامعة في مجال السلع والأسواق يُعد تأثيراً نسبياً ، أي أنه يختلف من حيث الدرجة ، إلا أن الأمر المؤكد كما هو مبين بالجدول أن هناك تأثيرات واضحة للعمالة الوافدة المقيمة بالدولة على توجهات الطالبات ، ومن ثم سلوكهن الاستهلاكي، سواء فيما يتعلق بمعرفة ماركات السلع أو أنواع جديدة من الأطعمة والتي تعبر عن ثقافات متباينة نُقلت إلى المجتمع من خلال الوافدين ، أو معرفة أحدث الموضات ، أو شراء سلع بعينها . وهو ما يؤكد على أن طالبات الجامعة – رغم اختلاف فئاتهن العمرية – إلا أنهن يتأثرن بالوافدين المقيمين في المجتمع ، الأمر الذي يدعم سلوكهن الاستهلاكي .
- وثمة اختلافات أيضاً في ترتيب تلك التأثيرات على مستوى الفئات العمرية المختلفة ، حيث جاء متغير معرفة أحدث الموضات في المرتبة الأولى بنسبة ٢٥,٤% ، بينما حصل متغير معرفة أنواع جديدة من الأطعمة على نسبة ٢٣,٤% ، ومتغير معرفة ماركات السلع نسبة ١٤% ، ومعرفة أماكن الأسواق نسبة ١١,٦% ، وأخيراً جاء شراء سلع بعينها ١٣,٩% ، أما النسبة التي حصل عليها متغير لا يوجد تأثير ، فقد جاءت ١٩,٧% على مستوى استجابات الفئات العمرية المختلفة ، وهي نسبة تُعد منخفضة بالمقارنة بالنسب الخاصة بالمتغيرات الأخرى والتي تؤكد على وجود تأثيرات للعمالة الوافدة على الطالبات بدرجات مختلفة . كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (٤٠)
العلاقة بين السن ووجهات نظر الطالبات حول المجالات التي يتأثرن بها من الوافدين المقيمين

السن	مجالات التأثر بالعمالة الوافدة													
	معرفة ماركات السلع		معرفة أماكن الأسواق		شراء سلع بعينها		معرفة أنواع جديدة من الأطعمة		معرفة أحدث الموضات		لا يوجد تأثير		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٦ – ١٨	–	–	–	–	–	–	١	١,٤	–	–	٢	٣,٤	٣	١,٠
١٨ – ٢٠	١١	٢٦,٨	١٣	٣٨,٢	٥	٢٧,٨	٢٢	٣١,٩	٢٦	٣٤,٧	٢٢	٣٧,٩	٩٩	٣٣,٦
٢٠ – ٢٢	٢٧	٦٥,٩	١٨	٥٢,٩	٨	٤٤,٤	٣٧	٥٣,٦	٤١	٥٤,٧	٣٢	٥٥,٢	١٦٣	٥٢,٢
٢٢ – ٢٤	٣	٧,٣	٣	٨,٨	٣	١٦,٧	٦	٨,٦	٥	٦,٧	١	١,٧	٢١	٧,١
٢٤ – ٢٦	–	–	–	–	٢	١١,١	٢	٢,٩	٢	٢,٧	١	١,٧	٧	٥,٤
٢٦ – ٢٨	–	–	–	–	–	–	١	١,٤	١	١,٣	–	–	٢	٠,٧
المجموع	٤١	١٣,٩	٣٤	١١,٥	١٨	٦,١	٦٩	٢٣,٤	٧٥	٢٥,٤	٥٨	١٩,٧	٢٩٥	١٠٠

ومـن ناحية أخرى ، يمكن القول أن ثمة علاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبات ومن ثم نوعية المقررات الدراسية ووجهات نظرهن حول المجالات التي تعكـس مـدى تأثـر طالبات الجامعة بالوافدين المقيمين ، حيث تكشف البيانات الواردة بالجدول رقم (٤٢)عن مجموعة من الحقائق يمكننا توضيحها على النحو التالي :

- أن اسـتجابات طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قد جاءت في المرتبة الأولـى بنسـبة ٤٣,٤% بالمقارنة بالنسب الخاصة باستجابات طالبات الكليات الأخرى ، حيث جاءت كلية التربية في المرتبة الثانية بنسبة ٢١,٠% ، ثم كلية العلـوم بنسبة ١٣,٢% ، ثم أخذت في الانخفاض بشكل واضح بالنسبة للكليات الأخـرى (الشريعة والقانون ، الزراعة ، الهندسة ، الإدارة) وقد جاءت النسب مـتقاربة إلى حد كبير ، حيث جاءت على التوالي ٧,٥% ، ٥,٨% ، ٥,٤% ، ٣,٧% .

- علـى الـرغم من أن استجابات طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قد احتلـت المرتـبة الأولى على مستوى الكليات ، إلا أن ثمة اختلافاً واضحاً بين النسـب الواردة بالجدول والخاصة بالمتغيرات المختلفة . هذا من جانب ، ومن جانـب آخر ، فـإن التحليلات الإحصائية الدقيقة لتلك النسب على مستوى استجابات طالبات العلوم الإنسانية والاجتماعية على وجه التحديد ، تكشف عن أن ترتيـب تلـك النسـب قد جاءت حسب أهميتها بالنسبة للطالبات على النحو التالـي : معـرفة أحدث الموضات ٢٨,١% ، معرفة أنواع جديدة من الأطعمة ٢٥,٠% ، أما الطالبات اللاتي أكدن على عدم وجود أية تأثيرات للوافدين على توجهاتهـن الاسـتهلاكية فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٥,٠% ، تليها معـرفة أماكن الأسواق ١١,٠% ، وأخيراً معرفة ماركات السلع بنسبة ٩,٤% ، وشراء سلع بعينها ٧,٠% .

- وبالنسبة لكلية التربية ، فقد جاء ترتيب هذه التأثيرات وفقاً لأهميتها من وجهة نظـر طالـبات الكلـية على النحو التالي : معرفة أحدث الموضات ٣٥,٠% ، معـرفة أنواع جديدة من الأطعمة ٣٠,٦% ، ثم لا يوجد تأثير ١٧,٧% . بينما جاء ترتيب تلك التأثيرات من وجهة نظر طالبات كلية العلوم على النحو التالي : لا يوجـد تأثـير ٣٣,٣% ، معـرفة أحدث الموضات ٢٣,١% ، معرفة أنواع جديـدة من الأطعمة ٢٠,٥% . أما على مستوى كلية الزراعة فقد جاء ترتيب التأثـيرات : معرفة أماكن الأسواق ٢٩,٤% ، معرفة ماركات السلع ٢٣,٥% ، ثـم شـراء سلع بعينها ١٧,٦% . ويتضح من ذلك أن هناك علاقة بين الكلية التـي تنتمـي إليها الطالبة ووجهة نظرها فيما يتعلق بالمجالات التي يتأثر بها

طالـبات الجامعة من العمالة الوافدة ، وأن أهمية تلك التأثيرات تختلف من كلية لأخرى ، كما أنها تختلف على مستوى كل كلية من طالبة لأخرى وفقاً لاختلاف التخصصات العلمية والمقررات والمناهج .

- تشـير البيانات الإجمالية إلي أن ثمة اختلافات واضحة أيضاً بين وجهات نظر الطالبات على مستوى الكليات المختلفة فيما يتعلق بأهمية هذه التأثيرات ، حيث جاء ترتيبها على النحو التالي : معرفة أحدث الموضات ٢٥,٤%عرفة أنواع جديـدة مـن الأطعمـة ٢٣,٤% ، في حين أن الطالبات اللاتي أكدن على عدم وجـود تأثير للعمالة الوافدة على اتجاهات الطالبات وسلوكهن الاستهلاكي على مستوى الكليات قد جاء في المرتبة الثالثة ١٩,٧% و هي نسبة تعتبر منخفضة إلـى حـد كبير بالمقارنة بإجمالي النسبة التي حصلت عليها المتغيرات الأخرى والتـي تؤكـد علـى أن هناك تأثيرات للعمالة الوافدة على الطالبات كما حصل متغـير معـرفة ماركات السلع على نسبة ١٣,٩% ، و معرفة أماكن الأسواق ١١,٥% وأخيراً شراء سلع بعينها ٦,١% .

ونسـتنتج مـن التحليلات السابقة أن هناك علاقة بين الكليات التي تنتمي إلـيها الطالـبات ووجهـات نظرهـن حول تأثير العمالة الوافدة على توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي ، حيث كانت طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أكثر الطالـبات وعـياً ، الأمر الذي يؤكد على أن نوعية الدراسة وطبيعة التخصصات والمقـررات الدراسـية تلعـب دوراً محوريـاً فـي تشـكيل وعيهن وتوجهاتهن الاسـتهلاكية بالمقارنـة بالكلـيات الأخـرى وبخاصـة الكليات العملية (الزراعة والهندسـة) . بـل وبعض الكليات النظرية الأخرى كالشريعة والقانون والإدارة ، حيـث جاء تمثيل استجابات الطالبات في تلك الكليات متدنياً بالمقارنة بكلية العلوم الإنسـانية والاجتماعـية . أمـا الأمـر الثاني والذي تؤكده البيانات والتحليلات الإحصائية فيتمثل في أن جميع الطالبات - رغم انتمائهن إلى كليات مختلفة - قد أكـدن علـى تأثـير العمالـة الوافدة على توجهات طالبات الجامعة ، رغم تباين واختلاف مستوى تلك التأثيرات. كما هو مبين بالجدول التالي :

جدول رقم(٤١)
العلاقة بين الكلية ومجالات تأثير
العمالة الوافدة على طالبات الجامعة

الكلية	مجالات التأثر بالعمالة الوافدة													
	معرفة ماركات السلع		معرفة أماكن الأسواق		شراء سلع بعينها		معرفة أنواع جديدة من الأطعمة		معرفة أحدث الموضات		لا يوجد تأثير		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العلوم الإنسانية	١٢	٢٩,٣	١٤	٤١,٢	٩	٥٠,٠	٣٢	٤٦,٤	٣٦	٤٨,٠	٢٥	٤٣,١	١٢٨	٤٣,٤
التربية	٦	١٤,٦	٣	٨,٨	١	٥,٦	١٩	٢٧,٥	٢٢	٢٩,٣	١١	١٩,٠	٦٢	٢١,٠
العلوم	٣	٧,٣	٥	١٤,٧	١	٥,٦	٨	١١,٦	٩	١٢,٠	١٣	٢٢,٤	٣٩	١٣,٢
الزراعة	٤	٩,٨	٥	١٤,٧	٣	١٦,٧	٣	٤,٣	١	١,٣	١	١,٧	١٧	٥,٨
الهندسة	٧	١٧,١	٣	٨,٨	١	٥,٦	٣	٤,٣	١	١,٣	١	١,٧	١٦	٥,٤
الشريعة	٨	١٩,٥	٣	٨,٨	٢	١١,٠	٣	٤,٣	٣	٤,٠	٣	٥,٢	٢٢	٧,٥
الإدارة	١	٢,٤	١	٢,٩	١	٥,٦	١	١,٤	٣	٤,٠	٤	٦,٩	١١	٣,٧
المجمـــوع	٤١	١٣,٩	٣٤	١١,٥	١٨	٦,١	٦٩	٢٣,٤	٧٥	٢٥,٤	٥٨	١٩,٧	٢٩٥	١٠٠

ومن جانب آخر ، نستطيع القول إنه إذا كانت الكلية التي تنتمي إليها الطالبات ، ومن ثم طبيعة الدراسة ومحتوى المقررات الدراسية تؤثر بشكل أو بأخر على توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي ، فإن المستوى الدراسي للطالبات يؤثر أيضا على توجهاتهن ووجهات نظرهن حول حجم التأثيرات الناتجة عن احتكاك الطالبات بالوافدين المقيمين كما يتضح من الجدول رقم (٤٢) . حيث تكشف بيانات هذا الجدول عن عدد من الحقائق من أهمها :

- لقد جاءت استجابات طالبات المستوى الدراسي الثاني في المرتبة الأولى بنسبة ٣٩,٧% بالمقارنة بالنسب الأخرى الخاصة باستجابات طالبات المستويات الدراسية الأخرى . وعلى الرغم من ذلك فثمة اختلافات بين وجهات نظر طالبات هذا المستوى فيما يتعلق بتأثيرات الوافدين المقيمين على طالبات الجامعة ، الأمر الذي تعكسه الإحصاءات الواردة بالجدول ، حيث يمكن ترتيب تلك التأثيرات على النحو التالي : معرفة أماكن الأسواق ٤٧,١% ، معرفة أحدث الموضات ٤٤,٠% ، معرفة أنواع جديدة من الأطعمة ٤٢,٠% ، معرفة ماركات السلع ٣٩,٠% . أما من أجبن منهن بعدم وجود تأثير فقد بلغت نسبتهن حوالي ٣٤,٥% ، وكذلك الحال أيضاً لمن أجبن بشراء سلع بعينها ١٦,٧% ، ويمكننا ملاحظة هذه الاختلافات أيضا فيما يتعلق بوجهات نظر طالبات المستوى الدراسي الثالث ، الأمر الذي يؤكد على أن هناك علاقة بين المستوى الدراسي للطالبة ومدة وجودها بالجامعة وتصوراتها حول التأثيرات الناجمة عن احتكاك واختلاط الطالبات بالوافدين المقيمين وبخاصة في المجالات الواردة بالجدول ، وأن هذا التأثير ليس تأثيراً مطلقاً ، وإنما يختلف من مستوى دراسي لآخر من ناحية ، وعلى مستوى الطالبات اللاتي ينتمين لكل مستوى من ناحية أخرى .
- ولكن على الرغم من تلك الاختلافات فهناك سمات عامة مشتركة بين طالبات المستويات الدراسية المختلفة والتي تتمثل في الوعي بالتغيرات المختلفة التي يشهدها مجتمع الإمارات وبخاصة في منظومة القيم الاجتماعية ، وما يرتبط بها من تغيرات على مستوى الاتجاهات والسلوك . ذلك الوعي ينعكس بدرجة أو بأخرى على وجهات نظرهن بمدى تأثر الطالبات بالوافدين المقيمين في المجالات الاستهلاكية المختلفة كما هو مبين بالجدول . الأمر الذي يؤكد على أن العمالة الوافدة بثقافاتها المختلفة قد أحدثت تأثيرات في المجتمع بعامة ، وعلى طالبات الجامعة بخاصة ، وعلى وجه التحديد في مجال التوجهات الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي ، على الرغم من تباين تلك التأثيرات من مستوى دراسي لآخر .

جدول رقم (٤٢)
العلاقة بين المستوى الدراسي للطالبات ووجهات نظرهن
حول أهم المجالات التي تتأثر بها طالبات الجامعة من الوافدين المقيمين

المستوى الدراسي	معرفة ماركات السلع		معرفة أماكن الأسواق		شراء سلع بعينها		معرفة أنواع جديدة من الأطعمة		معرفة أحدث الموضات		لا يوجد تأثير		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى الأول	٤	٩,٨	٥	١٤,٧	٢	١١,١	٦	٨,٧	٧	٩,٣	٨	١٣,٨	٣٢	١٠,٨
المستوى الثاني	١٦	٣٩,٠	١٦	٤٧,١	٣	١٦,٧	٢٩	٤٢,٠	٣٣	٤٤,٠	٢٠	٣٤,٥	١١,٧	٣٩,٧
المستوى الثالث	٨	١٩,٥	٧	٢٠,٦	٤	٢٢,٢	١٣	١٨,٨	١٤	١٨,٧	١٤	٢٤,١	٥٨	١٩,٧
المستوى الرابع	٥	١٢,٢	٣	٨,٨	٥	٢٧,٨	٧	١٠,١	٩	١٢,٠	٦	١٠,٣	٣٥	١١,٩
المستوى الخامس	١	٢,٤	–	–	–	–	٤	٥,٨	٢	٢,٧	٢	٣,٤	٩	٣,١
غير مبين	٧	١٧,١	٣	٨,٨	٤	٢٢,٢	١٠	١٤,٥	١٠	١٣,٣	٨	١٣,٨	٤٤	١٤,٩
المجمـــــوع	٤١	١٣,٩	٣٤	١١,٥	١٨	٦,١	٦٩	٢٣,٤	٧٥	٢٥,٤	٥٨	١٩,٧	٢٩٥	١٠٠

٤ – ضبط وترشيد الاستهلاك :

وفي ضوء التغيرات المحلية والإقليمية والعالمية التي يمر بها العالم الآن من ناحية ، وتلك التغيرات التي يمر بها مجتمع الإمارات من ناحية ثانية باعتباره جزءاً من هذا النسق العالمي ولا سيما بعد حرب الخليج ، وتغير النظام العالمي الدولي الجديد وظهور العولمة ، فلابد لمجتمع الإمارات من ضرورة مراجعة شاملة لكافة الظروف والأبعاد المختلفة : الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية . ومن ثم ترى غالبية الطالبات ، أي حوالي (٥٩,٨%) من إجمالي أفراد العينة أنه من الضروري أن يتجه الناس في الإمارات إلى ترشيد استهلاكهم في الوقت الراهن أكثر من أي وقت مضى نظرا للظروف والمتغيرات العالمية والإقليمية والمحلية الجديدة ، والمفروضة على العالم بأسره . بينما يجدن حوالي ٣١,٤% من عينة الدراسة أنه ليس من الضروري ترشيد الاستهلاك ، فمجتمع الإمارات ليس بحاجة إلى ذلك فهو من المجتمعات الغنية والتي لم تتأثر بهذه التغيرات .*

ولقد أكدت الدراسة على وجود علاقة أساسية بين السن والاعتقاد في ضرورة أن يتجه الناس في الإمارات إلى ترشيد سلوكهم الاستهلاكي كما يتضح ذلك من واقع بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (٤٣)

العلاقة بين السن والاعتقاد في ضرورة أن
يتجه الناس في الإمارات إلى ترشيد الاستهلاك

السن	المتغيرات							
	ضروري		ليس ضروري		لا أعرف		المجموع	
	ك	%			ك	%	ك	%
١٦- ١٨	-	-	٢	٣,٣	-	-	٢	١,٠
١٨ – ٢٠	٣١	٢٦,٧	٢٩	٤٧,٥	٧	٤١,٢	٦٧	٣٤,٥
٢٠ – ٢٢	٧٥	٦٤,٧	٢٤	٣٩,٣	٩	٥٢,٩	١٠٨	٥٥,٧
٢٢ – ٢٤	٧	٦,٠	٤	٦,٦	١	٥,٩	١٢	٦,٢
٢٤ – ٢٦	٢	١,٧	٢	٣,٣	-	-	٤	٢,١
٢٦ – ٢٨	١	٠,٩	-	-	-	-	١	٠,٥
المجمـــوع	١١٦	٥٩,٨	٦١	٣١,٤	١٧	٨,٨	١٩٤	١٠٠

---

* الملاحق : الجدول رقم (١٩)

تكشف البيانات الإحصائية الواردة بالجدول عن مجموعة من المؤشرات والحقائق الأساسية يمكن إجمالها على النحو التالي :

- إن إجمالي استجابات الطالبات في الفئة العمرية (٢٠ - ٢٢سنة) قد احتلت أعلى نسبة بين الفئات العمرية الأخرى ، فقد بلغت نسبة تلك الاستجابات (٥٥,٧%) ، ومن ثم احتلت المرتبة الأولى ، تليها الفئة العمرية (١٨-٢٠ سنة) والتي بلغت نسبتها ٣٤,٥% ، وجاءت في المرتبة الثانية ، أما الفئات العمرية الأخرى والمتمثلة في (٢٢-٢٤ سنة ، ٢٤-٢٦، ١٦ - ١٨ ، ٢٦ - ٢٨ سنة) فقد جاءت نسبتها متدنية ومتقاربة إلى حد كبير حيث جاءت نسبتها على التوالي : ٦,٢% ، ٢,١% ، ١,٠% ، ٠,٥% .
- كما توضح البيانات الإجمالية الواردة بالجدول أيضاً أن حوالي (٥٩,٨%) من إجمالي عينة الدراسة على مستوى الفئات العمرية المختلفة قد أكدن على ضرورة أن يتجه الناس في الإمارات إلى ترشيد الاستهلاك . في مقابل ٣١,٤% من إجمالي العينة أكدن على عدم الضرورة لذلك . وعلى الرغم من الارتفاع النسبي لهذه الفئة الأخيرة ، إلا أن السمة الغالبة والمشتركة بين معظم الطالبات ، وكذلك الاتجاه العام يؤيد ضرورة ترشيد الاستهلاك في مجتمع الإمارات مما يعكس إلى حد كبير وعي الطالبات بأهمية القضية وخطورتها ليس فقط على مستوى الفرد والأسرة ، ولكن أيضاً على مستوى الاقتصاد القومي وعمليات التنمية الاجتماعية ، بل والمجتمع بشكل عام . ولكن على الرغم من ذلك لا يجب الاستهانة بتلك الفئة التي لا ترى ضرورة لعملية ترشيد الاستهلاك لا سيما في ظل تلك التحولات والتحديات الجديدة التي تتعرض لها المجتمعات العربية بصفة عامة ، ومنطقة الخليج بما فيها دولة الإمارات العربية المتحدة بصفة خاصة . أما الطالبات اللاتي أجبن بالمتغير الثالث (لا أعرف) ، فإن نسبة استجابتهن جاءت منخفضة حيث لم تمثل سوى ٨,٨% بالمقارنة بنسبة من أكدن على ضرورة ترشيد الاستهلاك في المجتمع .
- ومن جانب آخر ، يمكننا القول إن التحليلات الإحصائية الدقيقة التي تم استنباطها من البيانات الواردة بالجدول على مستوى كل فئة عمرية تؤكد على وجود مجموعة من الفروق والاختلافات بين الطالبات على مستوى الفئة العمرية الواحدة فيما يتعلق بوجهات نظرهن ومدى اعتقادهن بضرورة أن يتجه الناس في الإمارات إلى ترشيد الاستهلاك ، وكذلك وجود فروق واختلافات على مستوى الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بهذه القضية ، ويمكننا توضيح ذلك على النحو التالي :
- إن هناك علاقة إيجابية بين ارتفاع السن والاعتقاد في ضرورة ترشيد الاستهلاك . حيث تبين تلك التحليلات أن ترتيب الفئات العمرية التي أكدت على متغير ضرورة الترشيد قد جاءت على النحو التالي : ٢٠ - ٢٢ سنة ،

(٦٩,٥%) ، ٢٢ - ٢٤ سنة (٥٨,٤%) ، ٢٤ - ٢٦ سنة (٥٠%) ، وأخيراً الفئة العمرية ١٨ - ٢٠ سنة ٤٦,٣% . بينما لم تحصل تلك الفئة العمرية على أية تمثيل بالنسبة لهذا المتغير . ومن ثم تؤكد تلك التحليلات على انه كلما زاد الاعتقاد في ضرورة ترشيد الاستهلاك في مجتمع الإمارات ، مما يدل على النضج الاجتماعي والوعي بقضايا ومشكلات المجتمع . في حين نجد تبايناً واضحاً بين آراء الطالبات اللاتي أجبن بعدم ضرورة ترشيد الاستهلاك ، ويظهر هذا التناقض من خلال تلك التحليلات الإحصائية ، فبينما جاء ترتيب الفئة العمرية ٢٤ - ٢٦ سنة في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠% من حيث التأكيد على عدم ضرورة ترشيد الاستهلاك ، نجد الفئة العمرية ١٨ - ٢٠ سنة قد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٤٣,٣% ، من حيث التركيز على المتغير ذاته ، تليها النسبة التي حصلت عليها الفئة العمرية ٢٢ - ٢٤ سنة ٣٣,٣% ، وأخيراً الفئة ٢٠ - ٢٢ سنة ٢٢,٢% . ويمكننا تفسير هذه التناقضات في ضوء التنوع والتباين في عينة الدراسة ، وفقاً للكليات والتخصصات العلمية ، ومن ثم مدى تأثرهن بنوعية المناهج والمقررات الدراسية ، وأساليب التدريس ، الأمر الذي ينعكس على تصوراتهن وآرائهن حول قضايا ومشكلات المجتمع من ناحية ، ووفقاً لاختلاف وتباين مستويات دخول أسرهن ومستوياتهن الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى .

وفيما يتصل بالعلاقة بين الحالة الزواجية ومدى اعتقاد الطالبات في ضرورة أن يرشد الناس سلوكهم الاستهلاكي ، فقد أوضحت الدراسة كما هو مبين في البيانات الواردة بالجدول التالي :

جدول رقم (٤٤)

الحالة الزواجية للطالبات ومدى اعتقادهن
في ضرورة أن يتجه الناس في الإمارات في ترشيد الاستهلاك

المتغيرات	الحالة الزواجية					
	لم يسبق لها الزواج		متزوجة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
ضروري	٩٢	٥٦,٤	٢٤	٧٧,٤	١١٦	٥٩,٨
ليس ضروري	٥٨	٣٥,٦	٣	٩,٧	٦١	٣١,٤
لا اعرف	١٣	٨,٠	٤	١٢,٩	١٧	٨,٨
المجموع	١٦٣	٨٤,٠	٣١	٣١,٠	١٩٤	١٠٠

- توضح البيانات الواردة بالجدول أن النسبة الإجمالية للطالبات (المتزوجات واللاتي لم يسبق لهن الزواج) قد أكدن على ضرورة أن يتجه الناس في الإمارات إلى ترشيد الاستهلاك قد جاءت مرتفعة بنسبة ٥٩,٨% ، بالمقارنة بنسبة من أجبن بعدم ضرورة ترشيد الاستهلاك والتي بلغت ٣١,٤% . أما نسبة من أجبن بعدم معرفتهن بذلك لم تتجاوز ٨,٨% من إجمالي العينة .

- كما تكشف البيانات الإحصائية الواردة بالجدول عن وجود علاقة واضحة بين الحالة الزواجية للطالبات ووجهات نظرهن فيما يتعلق بضرورة ترشيد الاستهلاك . ومن ثم نجد النسب الواردة بالجدول متفاوتة إلى حد كبير . ولكن إذا وضعنا في الاعتبار نسبة الطالبات المتزوجات بالنسبة لإجمالي العينة ، فإننا نجد ارتفاع نسبة المتزوجات (٧٧,٤%) اللاتي أجبن بضرورة ترشيد الاستهلاك ، بالمقارنة بنسبة الطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج (٥٦,٤%) ، مما يؤكد على أن الطالبات المتزوجات أكثر وعياً بأهمية الترشيد الاستهلاكي من الطالبات غير المتزوجات . حيث كشفت الدراسة أن الطالبات المتزوجات لديهن أسر يتحملن جانباً كبيراً من مسئولياتها ، ومن ثم يواجهن ضغوط الحياة ومتطلباتها المتزايدة بشكل يختلف كثيراً عن الطالبات غير المتزوجات واللاتي يعتمدن في حياتهن على أسرهن بشكل أساسي . وعلى الرغم من ذلك فإن نسبة الطالبات غير المتزوجات اللاتي تؤكدن على عدم ضرورة ترشيد الاستهلاك قد جاءت مرتفعة كثيراً (٣٥,٦%) مقارنة بالمتزوجات والتي لم تبلغ سوى (٩,٧%) ، في حين جاءت نسبة من أجبن بالمتغير الثالث (لا أعرف) ترتفع عند الطالبات المتزوجات (١٢,٩%) عنها لدى الطالبات غير المتزوجات والتي لم تبلغ سوى (٨,٠%) فقط .

كما أكدت الدراسة الميدانية أيضاً على وجود بعض جوانب الشبه والاختلاف فيما يتعلق بالعلاقة بين مستوى الدخل ومدى الاعتقاد بضرورة ترشيد السلوك الاستهلاكي . حيث كشفت معطيات الدراسة الميدانية أن غالبية أفراد عينة الدراسة (٥٩,٨%) قد أكدن على ضرورة ترشيد الناس في مجتمع الإمارات عملية الاستهلاك ، بل وحاجة المجتمع إلى ترشيد السلوك الاستهلاكي في الوقت الراهن أكثر من أي وقت مضى في ظل تلك التغيرات المحلية والإقليمية والعالمية . بينما ذهب حوالي ٣١,٤% إلى عدم ضرورة ترشيد الاستهلاك ، أما من أجبن بمتغير لا أعرف فلم تبلغ نسبتهن سوى ٨,٨% فقط كما يتضح ذلك من واقع بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (٤٥)
العلاقة بين الدخل ومدى الاعتقاد في
ضرورة أن يتجه الناس في الإمارات إلى ترشيد الاستهلاك

الدخل	المتغيرات							
	ضروري		ليس ضروري		لا اعرف		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل ٥٠٠٠ درهم	١٢	١٠,٣	-	-	١	٥,٩	١٣	٦,٧
٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠	٦٦	٥٦,٩	٢	٣,٣	٤	٢٣,٥	٧٢	٣٧,١
١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠	٢١	١٨,١	١٦	٢٨,٢	٧	٤١,٢	٤٤	٢٢,٧
١٥٠٠٠ – ٢٠٠٠٠	٣	٢,٦	٦	٩,٨	٢	١١,٨	١١	٥,٧
٢٠٠٠٠ درهم فأكثر	٢	١,٧	٧	١١,٥	١	٥,٩	١٠	٥,١
غير مبين	١٢	١٠,٣	٣٠	٤٩,٢	٢	١١,٨	٤٤	٢٢,٧
المجمـــــوع	١١٦	٥٩,٨	٦١	٣١,٤	١٧	٨,٨	١٩٤	١٠٠

- ولكن على الرغم من ذلك فإن الفئات الاجتماعية متوسطة الدخل والتي تتراوح دخولهن ما بين ٥٠٠٠ – ١٠,٠٠٠ درهماً هي أكثر الفئات تركيزاً على ضرورة ترشيد السلوك الاستهلاكي وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٩% تليها فئة من تتراوح دخول أسرهن ما بين ١٠,٠٠٠ – ١٥,٠٠٠ درهما ١٨,١% وكذلك الفئات قليلة الدخل والتي تقل دخولهن عن ٥٠٠٠ درهم ١٠,٣% ، والفئات التي لم تبين مقدار دخل أسرهن ١٠,٣% والتي جاءتا في المرتبة الثالثة .

- انخفاض نسبة الوعي بضرورة ترشيد السلوك كلما ارتفعت معدلات الدخل ، ويتضح ذلك بصورة جلية من واقع البيانات الإحصائية الواردة بالجدول ، حيث أن نسبة من يؤكدن على ضرورة ترشيد الاستهلاك في فئة من تتراوح دخول أسرهن أكثر من ٢٠,٠٠٠درهم سوى على نسبة (١,٧%) فقط وجاءت في المرتبة الأخيرة . تليها فئة من تتراوح دخولهن أسرهن ١٥,٠٠٠ – ٢٠,٠٠٠ درهما حيث لم تحظى سوى على (٢,٦%) ، وجاءت في المرتبة قبل الأخيرة .

ويرجع ذلك في حقيقة الأمر إلى التناقضات الاجتماعية والاقتصادية داخل المجتمع الإماراتي ، وبخاصة تناقض القيم الاجتماعية المرتبطة بتباين الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، حيث أن الفئات مرتفعة الدخل لا تهتم بعملية ترشيد السلوك الاستهلاكي نظراً لتوافر الجوانب المادية ، في حين جاء انخفاض الوعي بترشيد السلوك الاستهلاكي لدى الفئات الاجتماعية متوسطة و محدودة

الدخل مرتبط بعملية المحاكاة والتقليد للفئات الغنية من جانب ، وتأثير القيم الاستهلاكية الوافدة من جانب آخر ، وانخفاض الوعي الاجتماعي والثقافي من جانب ثالث .

ونستنتج من هذا العرض أن هناك علاقة بين الدخل وآراء الطالبات ووجهات نظرهن حول ضرورة ترشيد الاستهلاك . فكلما قل الدخل أرتفع الاتجاه نحو الترشيد والعكس صحيح أي كلما ارتفع الدخل قل الاتجاه نحو الترشيد . ويمكننا التأكيد على هذه النتيجة من التحليلات الإحصائية الدقيقة التي تم استنتاجها من البيانات الواردة بالجدول والخاصة بكل فئة من فئات الدخل من ناحية ، أو على مستوى جميع الفئات من ناحية أخرى . تلك التحليلات توضح إلى حد كبير الفروق والاختلافات بين آراء ووجهات نظر الطالبات اللاتي يقعن في فئات الدخل المختلفة تجاه قضية ترشيد الاستهلاك . حيث تؤكد تلك البيانات والتحليلات الإحصائية التي تم استنتاجها على ما يلي :

- إن الفئات ذات الدخل المتوسط والمنخفض هي أكثر الفئات تأكيداً لضرورة ترشيد الاستهلاك ، حيث جاء ترتيب هذه الفئات على النحو التالي : أقل من ٥٠٠٠ درهم (٩٢,٣%) ، ٥,٠٠٠- ١٠,٠٠٠ درهم (٩١,٧%) ، تليها الفئة من ١٠,٠٠٠ – ١٥,٠٠٠ درهم (٤٧,٧%) . بينما جاءت استجابات الفئات الأخرى ذات الدخول المرتفعة أقل اهتماماً بضرورة ترشيد الاستهلاك حيث لم تتجاوز نسبة تلك الفئات (١٥,٠٠٠ – ٢٠,٠٠٠ درهم ، ٢٠,٠٠٠ درهم فأكثر) سوى على ٤٧,٣% من إجمالي عينة الدراسة ، مما يدعم تلك النتيجة .
- إن الفئات ذات الدخول المرتفعة هي أكثر الفئات تأكيداً على عدم ضرورة ترشيد الاستهلاك . حيث جاء ترتيب هذه الفئات وفقاً للتحليلات الإحصائية على النحو التالي : ٢٠,٠٠٠ درهم فأكثر (٧٠%) ، من ١٥,٠٠٠ – ٢٠,٠٠٠ درهم (٥٤,٥%) ، تليها الفئة من ١٠,٠٠٠ – ١٥,٠٠٠ درهم (٣٦,٤%) .

والنتيجة النهائية تتمثل في أن ثمة علاقة بين مستويات الدخل ، وتصورات الطالبات ووجهات نظرهن حول ضرورة ترشيد الاستهلاك في مجتمع الإمارات .

كما أوضحت الدراسة الميدانية أيضاً فيما يتصل بالعلاقة بين الكلية ومدى الاعتقاد في ضرورة أن يتجه الناس في الإمارات إلى ترشيد الاستهلاك : أن طالبات الكليات النظرية كانت أكثر وعيا بضرورة ترشيد الاستهلاك من طالبات الكليات العملية ، كما يتضح ذلك من واقع بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٤٦)
العلاقة بين الكلية ومدى الاعتقاد في ضرورة أن يتجه الناس إلى ترشيد الاستهلاك

الكلية	المتغيرات							
	ضروري		ليس ضروري		لا اعرف		المجموع	
	ك	%			ك	%	ك	%
العلوم الإنسانية	٥٦	٤٨,٣	٢٣	٣٧,٧	٥	٢٩,٤	٨٤	٤٣,٣
التربية	٢٠	١٧,٣	٩	١٤,٨	١	٥,٩	٣٠	١٥,٥
العلوم	٧	٦,٠	١٠	١٦,٤	١	٥,٩	١٨	٩,٣
الزراعة	٧	٦,٠	٨	١٣,١	٢	١١,٨	١٧	٨,٨
الهندسة	٤	٣,٤	٧	١١,٥	٤	٢٣,٥	١٥	٧,٧
الشريعة والقانون	١٤	١٢,٨	٣	٤,٩	٣	١٧,٦	٢٠	١٠,٣
الإدارة	٨	٨	١	١,٦	١	٥,٩	١٠	٥,١
المجمـــــوع	١١٦	٥٩,٨	٦١	٣١,٤	١٧	٨,٨	١٩٤	١٠٠

- فقد أكدت حوالي ٧٤,٢% من طالبات الكليات النظرية على ضرورة ترشيد السلوك الاستهلاكي ، في مقابل ٢٥,٨% من طالبات الكليات العملية .

- وقد جاء ترتيب الكليات النظرية حسب أهمية الوعي بضرورة ترشيد السلوك الاستهلاكي على النحو التالي : كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وحظيت على المرتبة الأولى بنسبة ٤٣,٣% ، تليها كلية التربية ١٥,٥% ، ثم كلية الشريعة والقانون ١٠,٣% ، وأخيراً كلية الإدارة ٥,١% .
- أما الكليات العملية فقد جاء في مقدمتها كلية العلوم ٩,٣% ، ثم كلية الزراعة ٨,٨% ، وأخيراً كلية الهندسة حيث بلغت نسبتها ٧,٧% .
- ويرجع ارتفاع وعي طالبات الكليات النظرية بضرورة ترشيد السلوك عن طالبات الكليات العملية إلى طبيعة تلك الكليات والمساقات التي يتم تدريسها ، هذا فضلا عن ارتباط الدراسة في تلك الكليات بالتغيرات المحلية والإقليمية والعالمية وآثارها سواء المباشرة أو غير المباشرة على الواقع الاجتماعي ، وما تعكسه تلك التغيرات من مشكلات وقضايا مختلفة وذلك على عكس الكليات العملية التي ترتبط بالطبيعة أكثر من ارتباطها بالإنسان ومشكلاته وقضاياه بشكل مباشر .
- ومن جانب آخر ، تؤكد البيانات الواردة بالجدول بشكل عام على أن التعليم قد أحدث تأثيراً واضحاً على قيم واتجاهات وآراء الطالبات على مستوى الكليات المختلفة (نظرية وتطبيقية) من حيث أهمية وضرورة ترشيد الناس لسلوكهم

الاستهلاكي ، لما لذلك من أهمية بالنسبة للفرد والأسرة والمجتمع بشكل عام ، وعمليات التنمية بمستوياتها المختلفة بصفة خاصة . حيث جاءت نسبة الطالبات على مستوى الكليات المختلفة واللاتي اتفقن على ضرورة أن يتجه الناس في مجتمع الإمارات إلى ترشيد الاستهلاك ٥٩,٨% ، مقابل ٣١,٤% فقط ممن يرون أنه ليس هناك ضرورة لذلك . أما الطالبات اللاتي أجبن " بأن هن لا يعرفن شيئاً عن ذلك " فلم تتجاوز نسبتهن ٨,٨% من إجمالي عينة الدراسة .

- ويمكننا أن نستنتج مجموعة من الفروق والاختلافات بين وجهات نظر الطالبات على مستوى الكليات فيما يتعلق بضرورة أو عدم ضرورة ترشيد الاستهلاك ، وذلك من خلال التحليلات الإحصائية التي تم استنتاجها من البيانات الواردة بالجدول . حيث جاء ترتيب الكليات وفقاً لآراء الطالبات التي تتعلق بالتأكيد على ضرورة ترشيد الاستهلاك على النحو التالي : كلية الإدارة ٨٠% ، كلية الشريعة والقانون ٧٠% ، كليتي العلوم الإنسانية والاجتماعية والتربية ٦٦,٧% لكل منهما ، ثم كلية الزراعة ٤١,٢% ، ثم كلية العلوم ٣٨,٩% ، وأخيراً كلية الهندسة ٢٦,٧% .
- ومن جانب آخر ، نجد تلك الفروق واضحة على مستوى الكليات فيما يتعلق بالنسب الخاصة بعدم ضرورة ترشيد الاستهلاك ، حيث جاء ترتيب الكليات على النحو التالي : الهندسة ٦٤,٧% ، الزراعة ٤٧,١% ، ثم كلية التربية ٣٠,٠% ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ٢٧,٤% ، وأخيراً كليتي الشريعة والقانون ١٥,٠% و الإدارة ١٠,٠% .
- يتضح من التحليلات السابقة أن ثمة علاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبات وبين وعيهن بقضية الاستهلاك ، ومن ثم التأكيد على ضرورة أو عدم ضرورة أن يتجه الناس لترشيد الاستهلاك . وأن طالبات الكليات النظرية بشكل عام أكثر وعياً بخطورة القضية من طالبات الكليات العملية على الرغم من الفروق في النسب فيما بينهن .

بضرورة أن يتجه سكان الإمارات إلى ترشيد الاستهلاك أما عن العلاقة بين المستوى الدراسي للطالبات ومدى اعتقادهن ، فقد أكدت البيانات الإحصائية للدراسة الميدانية أنه على الرغم من الاتفاق بين الطالبات في المستويات الدراسية المختلفة على أهمية وضرورة ترشيد الاستهلاك ٥٩,٨% ، إلا أن طالبات المستوى الثاني كانت أكثر المستويات الدراسية تأكيداً على ذلك حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧,٤% ، يليها طالبات المستوى الثالث ٢٣,٣% ، ثم طالبات المستوى الرابع ١٠,٣% ، ثم طالبات المستوى الأول ٧,٨% ، وأخيراً طالبات المستوى الخامس ٤,٣% . وهو ما يؤكد على أن

المستوى الدراسي للطالبات يلعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي ومعالجة مشكلات وقضايا الواقع الاجتماعي ولا سيما بين طالبات المستوى الثاني والثالث . أما الطالبات اللاتي أكدن على عدم ضرورة ترشيد السلوك الاستهلاكي فقد بلغت نسبتهن حوالي ٣١,٤% من إجمالي مفردات العينة والتي توكزت في طالبات المستوى الثاني والثالث والخامس . في حين جاءت نسبة الطالبات اللاتي أكدن على عدم معرفتهن بضرورة ترشيد الاستهلاك من عدمه حوالي ٨,٨% ، وقد توزعت على جميع المستويات التعليمية على النحو التالي : طالبات المستوى الثاني ، والثالث ، والرابع والأول وأخيراً المستوى الخامس كما يتضح ذلك من واقع بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (٤٧)
العلاقة بين المستوى الدراسي
ومدى الاعتقاد أن يتجه الناس إلى ترشيد الاستهلاك

المستوى الدراسي	المتغيرات							
	ضروري		ليس ضروري		لا اعرف		المجموع	
	ك	%			ك	%	ك	%
المستوى الأول	٩	٧,٨	٨	١٣,١	٣	١٧,٦	٢٠	١٠,٣
المستوى الثاني	٥٥	٤٧,٤	١٦	٢٦,٢	١٠	٥٨,٨	٨١	٤١,٨
المستوى الثالث	٢٧	٢٣,٣	١٢	٤٤,٣	٢	١١,٨	٤١	٢١,١
المستوى الرابع	١٢	١٠,٣	١٠	١٦,٤	–	–	٢٢	١١,٣
المستوى الخامس	٥	٤,٣	٤	٦,٦	–	–	٩	٤,٦
غير مبين	٨	٦,٩	١١	١٨,٠	٢	١١,٨	٢١	١٠,٨
المجموع	١١٦	٥٩,٨	٦٨	٣١,٤	١٧	٨,٨	١٩٤	١٠٠

- ومن جانب آخر ، تشير البيانات الإجمالية إلى أن استجابات طالبات المستوى الثاني على المتغيرات الواردة بالجدول قد جاءت نسبتها ٤١,٨% ، حيث احتلت المرتبة الأولى ، يليها في الترتيب المستوى الثالث ٢١,١% ، ثم المستوى الرابع ١١,٣% ، والمستوى الأول ١٠,٣% ، وأخيراً المستوى الخامس ٤,٦% .
- وترجع أسباب ضرورة ترشيد السلوك الاستهلاكي للمواطنين في دولة الإمارات من وجهة نظر الطالبات إلى عدة عوامل من أهمها : أولاً : العوامل الدينية : وحظيت على المرتبة الأولى بنسبة ٦٦,٥% ، حيث جاء دور القيم الدينية التي تعمل على ضبط وتوجيه السلوك ، حيث يدعو الدين الإسلامي إلى الاعتدال وعدم الإسراف . ثانياً : تأمين المستقبل ، وجاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢١,٤% ، فقد أكدت الطالبات أن مجتمع الإمارات من المجتمعات النفطية

والذي يعتمد في دخله وثروته ، بل وفي كل عمليات التنمية على هذا العامل ، وأن التقديرات العامة للنفط تقدر بحوالي مائة عام قد انقضى منه حوالي خمسين عاما ، ومن ثم فلابد من تأمين المستقبل ولن يتم ذلك إلا من خلال ترشيد الاستهلاك . ثالثاً : أن دخل البترول متقلب وفقاً لظروف السوق (العرض والطلب) ، بل والمتغيرات العالمية ، وطبيعة النظام العالمي الدولي الجديد ، هذا فضلاً عن أن أسعار البترول في حالة تدهور وعدم استقرار ، ولا سيما منذ منتصف الثمانينات وحتى الآن . وتزداد الأمور تعقيداً وبخاصة في الأيام القليلة القادمة وما يحدث في منطقة الخليج من حرب العراق ، وكلها عوامل تجعل من النفط مصدرا غير مأمون العواقب * ومن ثم فلابد من ترشيد السلوك الاستهلاكي .

أما الطالبات اللاتي يرون أنه ليس من الضروري ترشيد السلوك الاستهلاكي في دولة الإمارات ، واللاتي تبلغ نسبتهن حوالي٣١,٤% ، فترجع مبرزا تهن إلى أن الدخل في الإمارات مرتفع ٥٦,٩% ، وأن دولة الإمارات تعد أغنى دولة خليجية ، ولديها فائضاً اقتصادياً كبيراً ، بل وتقوم بمساعدة معظم الدول الفقيرة وغير الفقيرة ، هذا فضلاً عن تبرعاتها الكثيرة للعديد من المنظمات الدولية والخيرية ، فلماذا ترشيد السلوك في ظل هذه الظروف فنحن لسنا بحاجة إلى ترشيد السلوك وعدم إشباع جميع رغباتنا . هذا فضلاً عن أننا اعتدنا على ذلك (٣٦,٢%) فلماذا نغير من سلوكنا ونحن لسنا بحاجة إلى ذلك **.

أما الطالبات اللاتي أكدن على ضرورة ترشيد أبناء الإمارات سلوكهم الاستهلاكي ، فيرون أنه توجد عدة مجالات أساسية في سلوك المواطن الإماراتي تمثل مصدراً للخلل ومزيداً من الفاقد الاقتصادي ، بل والضغط على ميزانية الدولة وتبديد الموارد الاقتصادية للدولة ، ومن ثم لابد من ترشيدها ، وتغييرها بما يتفق والتقدم العلمي الذي يمر به المجتمع الآن . ومن أبرز تلك المجالات التي يمكن ترشيدها كما كشفت عنها الدراسة الميدانية هي : أولاً : التقليل من الإنفاق على الملابس والتي حظيت على المرتبة الأولى بنسبة ٣٣,٢%. ثانياً : التقليل من الإنفاق على العطور وجاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤,١% ، وثالثاً : تقليل عدد الخدم وجاءت بنسبة ١٩,٧% رابعاً : تقليل عدد السيارات ٩,٢% ، خامساً : استعمال السيارات لفترة أطول بنسبة ٨,٤% . سادساً : تقليل حجم الإنفاق على السكن ٥,٤% *** ولقد أكدت عينة الدراسة أن معظم أبناء الإمارات قد تأثروا إلى حد كبير بوسائل الإعلام والثقافة الغربية في مجال

---

* الملاحق : الجدول رقم (٢٠)

** الملاحق : الجدول رقم (٢١) .

*** الملاحق : الجدول رقم (٢٢) .

الموضة والعطور ولا سيما النساء بصفة عامة ، والطالبات بصفة خاصة ، علاوة على أسلوب التقليد والمحاكاة من جانب ، وأسلوب التفاخر والمباهاة من جانب آخر . ولم يتوقف الأمر عند مستوى المرأة الإماراتية ، وإنما جاء الرجال أيضاً في مقدمة من ينفقون مبالغ طائلة على الزي والعطور ، بما لا يتفق مع القيم والعادات والتقاليد من ناحية ، وواقع وظروف المجتمع من ناحية أخرى ، والتقدم العلمي الذي يعيشه مجتمع الإمارات من ناحية ثالثة .

أما فيما يتصل بالعلاقة بين السن ووجهات نظر الطالبات حول أهم المجالات التي يجب أن يرشدن فيها استهلاكهن . فقد كشفت معطيات الدراسة الميدانية كما يتضح ذلك من الجدول رقم (٤٨) عن عدد من المؤشرات الأساسية يمكن توضيحها على النحو التالي :

- أن الطالبات اللاتي تقع أعمارهن ما بين ٢٠ – ٢٢ سنة هن أكثر الطالبات حرصاً على ضرورة الالتزام بهذه المجالات من أجل ترشيد السلوك الاستهلاكي ، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨,٩% ، تليها فئة من تقع أعمارهن ما بين ١٨ – ٢٠ سنة ٣٠,٥% ، ثم الفئة العمرية من ٢٢ – ٢٤ سنة ٦,٥% ، والفئة من ٢٦ – ٢٨ سنة ١,٦% ، ومن – ٢٦ سنة ١,٤% ، وأخيراً من ١٦ – ١٨ سنة ١,٠%

- ولكن على الرغم من أن الفئة العمرية من ٢٠ – ٢٢ قد احتلت المرتبة الأولى إلا أن ترتيب هذه المجالات حسب أهميتها قد جاء على النحو التالي : تقليل عدد الخدم (٦٨,٥%) استعمال السيارات فترة أطول (٦١,٣%) ، تقليل عدد السيارات (٥٨,٨%) ، التقـليل من الإنـفاق على الملابس (٥٦,٩%) ، تقليل الإنفاق على العطور (٥٦,٢%) . وهو ما يؤكد على ارتفاع الوعي الاجتماعي والثقافي للطالبات التي تقع أعمارهن ما بين ١٨ – ٢٢ سنة حيث بلغت نسبتهن حوالي ٨٩,٤% من إجمالي العينة .

- ينخفض وعي الطالبات وحرصهن في تحديدهن للمجالات التي يجب أن ترشد فيها الطالبات سلوكهن كلما انخفض السن ، حيث جاءت الفئة العمرية من ١٦ – ١٨ سنة تمثل أقل نسبة ١,٠% . كما هو الحال أيضاً بالنسبة للطالبات في فئة السن الأكبر نسبياً والتي تتراوح ما بين ٢٤ – ٢٨ سنة حيث لم تتجاوز نسبتهن سوى ٣,٠% من إجمالي العينة كما يتضح ذلك من واقع بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (٤٨)
العلاقة بين السن ووجهات نظر الطالبات حول
أهم المجالات التي يجب أن يرشدن فيها استهلاكهن

السن	المتغيرات													
	تقليل عدد السيارات		استعمال السيارات فترة أطول		تقليل عدد الخدم		التقليل من الإنفاق على السكن		التقليل من الإنفاق على الملابس		التقليل من الإنفاق على العطور		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
من ١٦ – ١٨	–	–	–	–	١	١,٤	–	–	٢	١,٦	١	١,١	٤	١,٠
١٨ – ٢٠	١٠	٢٩,٤	٨	٢٥,٨	١٤	١٩,٠	٧	٣٥,٠	٤٤	٣٥,٨	٣٠	٣٣,٧	١١٣	٣٠,٥
٢٠ – ٢٢	٢٠	٥٨,٨	١٩	٦١,٣	٥٠	٦٨,٥	٩	٤٥,٠	٧٠	٥٦,٩	٥٠	٥٦,٢	٢١٨	٥٨,٩
٢٢ – ٢٤	٣	٨,٨	٢	٦,٥	٥	٦,٨	٣	١٥,٠	٥	٤,١	٦	٦,٧	٢٤	٦,٥
٢٤ – ٢٦	–	–	١	٣,٢	٢	٢,٧	–	–	١	٠,٨	١	١,١	٥	١,٤
٢٦ – ٢٨	١	٢,٩	١	٣,٢	١	١,٤	١	٥,٠	١	٠,٨	١	١,١	٦	١,٦
المجموع	٣٤	٩,٢	٣١	٨,٤	٧٣	١٩,٧	٢٠	٥,٤	١٢٣	٣٣,٢	٨٩	٢٤,١	٣٧٠	١٠٠

أما فيما يتعلق بمظاهر السلوك العامة التي يجب أن تلتزم بها الطالبات من أجل ترشيد استهلاكهن ، فقد أكدت بيانات الدراسة الميدانية على مجموعة مظاهر أساسية يجب على الطالبات الالتزام بها كما يتضح ذلك من واقع بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٤٩)
مظاهر السلوك العامة التي يجب أن تلتزم بها الطالبات من أجل ترشيد سلوكهن

المتغيرات	ك	%
عدم الإسراف في استخدام المياه	٨٦	٢٤,٣
عدم الإسراف في استخدام الكهرباء	٦٦	١٨,٦
عدم الإسراف في استخدام الهاتف	١٣١	٣٧,٠
عدم استخدام السيارات بلا هدف	٧١	٢٠,١
المجموع	٣٥٤	١٠٠

وقد جاءت هذه المظاهر كما تكشف عنها البيانات الواردة بالجدول السابق على النحو التالي :

أولا : عدم الإسراف في استخدام الهاتف والذي حصل على المرتبة الأولى بنسبة (٣٧,٠%) .

ثانياً : عدم الإسراف في استخدام المياه وجاء في المرتبة الثانية بنسبة (٢٤,٣%) .

ثالثا : عدم استخدام السيارات بلا هدف وحظيت على المرتبة الثالثة (٢٠,١%).

رابعاً : عدم الإسراف في استخدام الكهرباء وجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٨,٦%) .

وفيما يتعلق بالعلاقة بين السن ووجهات نظر المبحوثات حول مظاهر السلوك التي يجب أن تلتزم بها الطالبات من أجل ترشيد استهلاكهن ، فيمكن الكشف عنها من واقع المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول التالي :

جدول رقم (٥٠)
العلاقة بين السن ووجهات نظر الطالبات حول
مظاهر السلوك التي يجب أن تلتزم بها الطالبات من أجل ترشيد استهلاكهن

السن	المتغيرات								المجموع	
	عدم الإسراف في استخدام المياه		عدم الإسراف في استخدام الكهرباء		عدم الإسراف في استخدام الهاتف		عدم استخدام السيارات بلا هدف			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
من ١٦ – ١٨	–	–	١	١,٥	١	٠,٨	٢	٢,٨	٤	١,١
١٨ – ٢٠	٢٥	٢٩,١	١٨	٢٧,٣	٤٣	٣٢,٨	١٨	٢٥,٣	١٠٤	٢٩,٤
٢٠ – ٢٢	٥٢	٦٠,٥	٤١	٦٢,١	٧٨	٥٩,٥	٤٤	٦٢,٠	٢١٥	٦٠,٧
٢٢ – ٢٤	٧	٨,١	٥	٧,٦	٦	٤,٦	٥	٧,٠	٢٣	٦,٥
٢٤ – ٢٦	١	١,٢	–	–	٢	١,٥	١	١,٤	٤	١,١
٢٦ – ٢٨	١	١,٢	١	١,٥	١	٠,٨	١	١,٤	٤	١,١
المجموع	٨٦	٢٤,٣	٦٦	١٨,٦	١٣١	٣٧,٠	٧١	٢٠,١	٣٥٤	١٠٠

لقد كانت أكثر الطالبات حرصاً على الالتزام بتلك المظاهر العامة من السلوك هي الطالبات التي تتراوح أعمارهن ما بين ٢٠ – ٢٢ سنة ، حيث حظيت على المرتبة الأولى بنسبة ٦٠,٧% ، تليها الفئة العمرية من ١٨ – ٢٠ سنة ٢٩,٤% ، ثم من ٢٢ – ٢٤ سنة ٦,٥% ، وأخيراً كل من ٢٤ – ٢٦ سنة و ٢٦ – ٢٨ سنة لتمثل كل منهن أقل نسبة (١,١%) . وهو ما يؤكد على ارتفاع وعي الطالبات متوسطة السن بالمشكلات والقضايا الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع ، وحرصهن على ترشيد السلوك الاستهلاكي ، بينما يقل الوعي لدى الفئات صغيرة السن (١٦ – ١٨ سنة) ، وكبيرة السن والتي تقع أعمارهن ما بين (٢٦ – ٢٨ سنة) .

أما بالنسبة لترتيب مظاهر السلوك العامة التي يجب أن تلتزم بها الطالبات ، فإن البيانات الواردة بالجدول نفسه تؤكد على أن ثمة اختلافات بين الطالبات من حيث ترتيب تلك المظاهر وفقاً لاختلاف فئاتهن العمرية من ناحية ، واختلاف ترتيب تلك المظاهر أيضاً على مستوى كل فئة من ناحية أخرى . فعلى الرغم من أن استجابات طالبات الفئة العمرية (٢٠–٢٢ سنة) قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٦٠,٧% بالمقارنة بالفئات الأخرى ، إلا أن ترتيب تلك المظاهر على مستوى الطالبات اللاتي يقعن في تلك الفئة العمرية قد جاء على النحو التالي: عدم الإسراف في استخدام الكهرباء ٦٢,١%، عدم استخدام السيارات بلا

هدف ٦٢,٠%، عدم الإسراف في استخدام المياه ٦٠,٥%، وأخيراً عدم الإسراف في استخدام الهاتف ٥٩,٥%. أما استجابات الطالبات اللاتي يقعن ضمن الفئة العمرية (١٨-٢٠ سنة) ، والتي احتلت المرتبة الثانية بين الفئات الأخرى، فثمة اختلافات أيضاً في وجهات نظرهن فيما يتعلق بترتيب تلك المظاهر السلوكية، حيث جاء ترتيب تلك المظاهر على النحو التالي: عدم الإسراف في استخدام الهاتف ٣٢,٨%، عدم الإسراف في استخدام المياه ٢٩,١%، عدم الإسراف في استخدام الكهرباء ٢٧,٣%، وأخيراً عدم الإسراف في استخدام السيارات بلا هدف ٢٥,٣%. الأمر الذي يؤكد على أن هناك علاقة بين السن ووجهات نظر الطالبات في مظاهر السلوك التي ينبغي أن تلتزم بها الطالبات من أجل ترشيد سلوكهن الاستهلاكي .

وتؤكد البيانات أيضاً على أن جميع الطالبات (عينة الدراسة) في الفئات العمرية المختلفة لديهن وعي بأهمية ترشيد السلوك الاستهلاكي، وبخاصة في المجالات الواردة بالجدول، وإن اختلفت النسبة التي حصل عليها كل مجال من هذه المجالات من وجهة نظرهن. حيث جاء عدم الإسراف في استخدام الهاتف ليحتل المرتبة الأولى بنسبة ٣٧,٠%، عدم الإسراف في استخدام المياه ليحتل المرتبة الثانية بنسبة ٢٤,٣%، ثم عدم استخدام السيارات بلا هدف بنسبة ٢٠,١% ، وأخيراً عدم الإسراف في استخدام الكهرباء بنسبة ١٨,٦% . الأمر الذي يعكس بدرجة أو بأخرى وعى الطالبات بأهمية وخطورة هذه المجالات، وأن الإسراف فيها من شأنه أن يُحدث آثاراً سلبية كثيرة ليس فقط على مستوى الفرد ، ولكن أيضاً على مستوى الاقتصاد القومي بشكل عام، وبخاصة فيما يتعلق بمشكلة المياه والإسراف في استهلاكها، حيث تشكل المياه مصدراً حيوياً وهاماً للوجود البشري، وبخاصة في ظل ندرتها بالنسبة للظروف البيئية والجغرافية للمجتمع . ويمكننا تفسير ذلك في واقع الأمر في ضوء عدة عوامل من أهمها :

أولاً : أن الفئات صغيرة السن بالنسبة لأفراد العينة لا تتحمل مسئولية أي شئ ، وإنما تحصل على مصروفها من الأسرة ، ومن ثم فكل ما يهمها هو تحقيق رغباتها الشخصية وطموحاتها بغض النظر إن كان ذلك في صالح الأسرة أو المجتمع .

ثانياً : التقليد والمحاكاة لزميلاتها من جانب ، والتأثر بالثقافة الغربية من جانب آخر ، نتيجة لتأثير وسائل الإعلام المختلفة وبخاصة التلفاز ، ولا سيما من خلال ما تقدمه من عروض للعديد من السلع الاستهلاكية على سبيل المثال : أدوات ووسائل التجميل ، وأحدث الموضات بصورة لم يسبق لها مثيل .

ثالثاً : سيطرة القيم التقليدية على الفئات كبيرة السن (مقارنة ببقية الفئات العمرية المختلفة لعينة الدراسة) ، لاسيما وأن بعضهن من المتزوجات ولديهن قناعة شبه مطلقة بأنه يجب على الزوج أن يتحمل المسئولية كاملة وبخاصة المسئولية المادية ، وعليه تحقيق جميع رغبات الزوجة ، وعلى وجه التحديد الرغبات المادية ، وذلك لأن دخل الزوج مرتفع في دولة الإمارات العربية المتحدة ، فلماذا لم يحقق للزوجة كل رغباتها . ومن ثم فقدت المرأة مبدأ المشاركة والتعاون وأصبح محور ثقافتها ينحصر في إشباع الجوانب المادية .

ولكن على الرغم من ذلك فقد كشفت الدراسة الميدانية فيما يتصل بالعلاقة بين الحالة الزواجية للطالبات وآرائهن حول مظاهر السلوك العامة التي يجب أن تلتزم بها الطالبات من أجل ترشيد استهلاكهن عدم وجود اختلافات جوهرية بين الطالبات المتزوجات واللاتي لم يسبق لهن الزواج في الالتزام بتلك المبادئ ، وإن كانت هناك بعض الفروق البسيطة والتي يمكن توضيحها من بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٥١)
العلاقة بين الحالة الزواجية وأراء الطالبات
حول مظاهر السلوك التي يجب أن يلتزمن بها من أجل ترشيد استهلاكهن

المتغيرات	الحالة الزواجية					
	لم يسبق لها الزواج		متزوجة		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
عدم الإسراف في استخدام المياه	٧٣	٢٤,٣	١٣	٢٤,١	٨٦	٢٤,٣
عدم الإسراف في استخدام الكهرباء	٥٨	١٩,٣	٨	١٤,٨	٦٦	١٨,٦
عدم الإسراف في استخدام الهاتف	١٠٧	٣٥,٧	٢٤	٤٤,٤	١٣١	٣٧,٠
عدم استخدام السيارات بلا هدف	٦٢	٢٠,٧	٩	١٦,٧	٧١	٢٠,١
المجموع	٣٠٠	٨٤,٨	٥٤	١٥,٢	٣٥٤	١٠٠

حيث تكشف البيانات الواردة بالجدول السابق أن عدم الإسراف في استخدام الهاتف قد جاء في المرتبة الأولى سواء بالنسبة للطالبات المتزوجات (٤٤,٤%) أو اللاتي لم يسبق لهن الزواج (٣٥,٧%) ، وإن كانت أعلى عند الطالبات المتزوجات . يليها عدم الإسراف في استخدام المياه والذي جاء في المرتبة

الثانية عند كل منهن (٢٤,١% للمتزوجات مقابل ٢٤,٣% للاتي لم يسبق لهن الزواج) ، ثم عدم استخدام السيارات بلا هدف وإن كان هذا المتغير قد احتل مرتبة أعلى عند الطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج (٢٠,٧%) بالمقارنة بنسبته لدى الطالبات المتزوجات (١٦,٧%) . وأخيراً عدم الإسراف في استخدام الكهرباء وإن كان قد حظي أيضاً على مرتبة أعلى لدى الطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج (١٩,٣%) عن الطالبات المتزوجات (١٤,٨%) .

وربما يرجع ارتفاع معدلات عدم الإسراف في استخدام الهاتف ، وعدم الإسراف في استخدام المياه لدى الطالبات المتزوجات ، وكذلك ارتفاع معدلات عدم استخدام السيارات بلا هدف ، وعدم الإسراف في استخدام الكهرباء لدى الطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج إلى طبيعة الفروق الاجتماعية بين الطالبة المتزوجة وغير المتزوجة . حيث أدت خبرة الطالبة المتزوجة ، وطبيعة العلاقات الاجتماعية ، وظروف الحياة الزوجية إلى إحساسها بمدى خطورة المتغيرين الأول والثاني (عدم الإسراف في استخدام الهاتف ، وعدم الإسراف في استخدام المياه) ، وكذلك الحال أيضاً بالنسبة للطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج ، حيث أدت حرية حركتهن وتنقلهن بالمقارنة بالطالبات المتزوجات ، والسهر والمبالغة في استعمال الكهرباء ، وكذلك أيضاً استخدام السيارات إلى إحساسهن بمدى الفاقد الاقتصادي والسلوك الاستهلاكي التي تتسببن فيه ، ومن ثم جاء تركيزهن على عدم استخدام السيارات بلا هدف ، وعدم الإسراف في استخدام الكهرباء .

كما كشفت الدراسة الميدانية أيضاً عن بعض الفروق والاختلافات الأساسية فيما يتعلق بالعلاقة بين الدخل وآراء الطالبات حول مظاهر السلوك العامة التي يجب أن تلتزم بها الطالبات من أجل ترشيد استهلاكهن كما يتضح ذلك من واقع بيانات هذا الجدول :

جدول رقم (٥٢)
العلاقة بين الدخل وآراء الطالبات حول مظاهر السلوك التي يجب أن يلتزمن بها من أجل ترشيد استهلاكهن

الدخل	المتغيرات									
	عدم الإسراف في استخدام المياه		عدم الإسراف في استخدام الكهرباء		عدم الإسراف في استخدام الهاتف		عدم استخدام السيارات بلا هدف		المجموع	
	ك	%			ك	%	ك	%	ك	%
أقل ٥٠٠٠ درهم	١٢	١٤,٠	٣	٤,٥	١١	٨,٤	٣	٤,٢	٢٩	٨,٢
٥٠٠٠ – ١٠٠٠٠	٣٥	٤٠,٧	٢٤	٣٦,٤	٦٠	٧٦,٣	٣٤	٤٧,٩	١٥٣	٤٣,٢
١٠٠٠٠ – ١٥٠٠٠	١٨	٢٠,٩	١٦	٢٤,٢	٢٨	٢١,٤	١٤	١٩,٧	٧٦	٢١,٥
١٥٠٠٠ – ٢٠٠٠٠	٤	٤,٧	٤	٦,١	٤	٣,١	٤	٥,٦	١٦	٤,٥
٢٠٠٠٠ درهم فأكثر	٤	٤,٧	٣	٤,٥	٨	٦,١	٣	٤,٢	١٨	٥,١
غير مبين	١٣	١٥,١	١٦	٢٤,٢	٢٠	١٥,٣	١٣	١٨,٣	٦٢	١٧,٥
المجمـــــــوع	٨٦	٢٤,٣	٦٦	١٨,٦	١٣١	٢٨,٢	٧١	٢٠,١	٣٥٤	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق عن مجموعة من المؤشرات الأساسية التي يمكن إجمالها على النحو التالي :

- إن أكثر الطالبات كانت حرصاً على ترشيد الاستهلاك هن الطالبات اللاتي يتراوح دخول أسرهن ما بين ٥٠٠٠–١٠٠٠٠درهم، والتي حظيت على المرتبة الأولى بنسبة ٤٣,٢% .

- بينما جاءت الطالبات اللاتي تتراوح دخولهن ما بين ١٠٠٠٠– ١٥٠٠٠درهم في المرتبة الثانية بنسبة ٢١,٥% ، وهو ما يؤكد على أن الفئات المتوسطة الدخل بالنسبة لمجتمع الإمارات هي أكثر الفئات الاجتماعية وعياً وإحساسا بأهمية ترشيد السلوك الاستهلاكي ، لما يحدثه من آثار سلبية سواء على مستوى الفرد أو الأسرة أو المجتمع، ومن ثم على عمليات التنمية الاقتصادية والاجتماعية .

- إلا أن اللافت للنظر أن الفئات المنخفضة الدخل والتي تقل دخولهن عن ٥٠٠٠ درهم قد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٨,٢% ، وربما يرجع ذلك في واقع الأمر إلى تأثير العوامل المختلفة وبخاصة وسائل الإعلام والتقدم التكنولوجي والانفتاح على العالم الخارجي ، والاحتكاك الثقافي الناجم عن الاستخدام الواسع للعمالة الوافدة، هذه العوامل مجتمعة قد أدت إلى التأثير على قيم وعادات واتجاهات تلك الفئة الاجتماعية والتي أصبحت أكثر الفئات الاجتماعية في

مجتمع الإمارات تقليداً ومحاكاة للفئات الاجتماعية الغنية داخل المجتمع من ناحية ، والتأثر بالقيم الوافدة من ناحية أخرى ، ومن ثم أصبحت أكثر الفئات تطلعاً للسلوك الاستهلاكي . في حين جاءت نسبة الطالبات اللاتي لم يجبن على المتغيرات الواردة بالجدول ١٧,٥% وهي نسبة مرتفعة ، ربما نظراً لحساسية الإجابة على تساؤلات تتعلق بالدخل .

- كما أكدت الدراسة الميدانية أيضاً أنه كلما ارتفع الدخل قل حرص الطالبات على ترشيد الاستهلاك وبخاصة لدى الفئات التي يتراوح دخول أسرهن ما بين ١٥,٠٠٠-٢٠,٠٠٠ درهماً (٤,٥%) و٢٠,٠٠٠ درهم فأكثر (٥,١%) ، وذلك نظراً للقيم والعادات الاستهلاكية التي نشأت وترعرعت عليها تلك الفئات الاجتماعية ، ومن ثم ترى أن الجوانب المادية متوفرة ، فلماذا لا تحقق الطالبة كل رغباتها لا سيما وأن مجتمع الإمارات من المجتمعات الغنية حيث تتوافر الإمكانيات المادية بصورة مرتفعة ، ولذلك فليست هناك حاجة أو داع للتقشف أو الحرمان .

- ومن جانب آخر ، توضح البيانات الإجمالية الخاصة بكل مظهر من مظاهر السلوك التي ينبغي على الطالبات أن يلتزمن بها في ترشيد استهلاكهن ، اختلاف النسب التي حصلت عليها تلك المظاهر من حيث ترتيب أهميتها من وجهة نظر الطالبات ، حيث جاء ترتيبها على النحو التالي : عدم الإسراف في استخدام الهاتف ٢٨,٢% ، عدم الإسراف في استخدام المياه ٢٤,٣% ، عدم الإسراف في استخدام الكهرباء ١٨,٦% ، وأخيراً عدم استخدام السيارات بلا هدف ٢٠,١% . ويبدو أن وعي الطالبات بضرورة ترشيد استهلاك الهاتف والمياه واللذان جاءا في المرتبتين الأولى والثانية إنما يُعبر عن إدراكهن للتغيرات التي يمر بها المجتمع ، والتي نتج عنها إسراف المواطنين في استخدام الهاتف كمظهر من مظاهر الاستهلاك التظاهري . كما يعبر أيضاً عن وعيهن بأهمية وضرورة ترشيد استهلاك المياه ، وذلك لأنها تمثل قضية هامة بالنسبة للمجتمع ، ومن ثم نجد الدولة تشجع على ذلك .

أما عن العلاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبات ووجهات نظرهن حول مظاهر السلوك التي يجب أن تلتزم بها الطالبات من أجل ترشيد استهلاكهن ، فتكشف بيانات الجدول التالي عن عدد من المؤشرات الأساسية التي توضح تلك العلاقة :

جدول رقم (٥٣)

العلاقة بين الكلية وأراء الطالبات حول مظاهر السلوك التي يجب أن يلتزمن بها من أجل ترشيد استهلاكهن

الكلية	المتغيرات								المجموع	
	عدم الإسراف في استخدام المياه		عدم الإسراف في استخدام الكهرباء		عدم الإسراف في استخدام الهاتف		عدم استخدام السيارات بلا هدف			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العلوم الإنسانية	٦٣	٧٣,٢	٤٦	٦٩,٧	٨٠	٦١,٦	٤٩	٦٩,٠	٢٣٨	٦٧,٢
التربية	٨	٩,٣	٤	٦,١	١٤	١٠,٧	٧	٩,٩	٣٣	٩,٣
العلوم	٩	١٠,٥	١١	١٦,٧	١٩	١٤,٥	٧	٩,٩	٤٦	١٣,٠
الزراعة	٢	٢,٣	٢	٣,٠	٣	٢,٣	١	١,٤	٨	٢,٢
الهندسة	١	١,٢	١	١,٥	٣	٢,٣	١	١,٤	٦	١,٧
الشريعة والقانون	١	١,٢	–	–	٦	٤,٦	٢	٢,٨	٩	٢,٥
الإدارة	٢	٢,٣	٢	٣,٠	٦	٤,٦	٤	٥,٦	١٤	٤,٠
المجمـــــوع	٨٦	٢٤,٢	٦٦	١٨,٦	١٣١	٣٧,٠	٧١	٢٠,١	٣٥٤	١٠٠

تكشف بيانات الجدول السابق عن مجموعة من الحقائق الأساسية من أهمها :

- أن طالـــبات الكليات النظرية كانت أكثر وعياً بضرورة ترشيد الطالبات للسلوك الاستهلاكي، حيث حظيت على نسبة ٨٣% .
- وعلى الرغم من ذلك جاءت طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية من أكثر الطالبات حرصاً على ضرورة ترشيد السلوك الاستهلاكي وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦٧,٢%، تليها كلية التربية بنسبة ٩,٣%، ثم كلية الإدارة ٤,٠% ، وأخيراً كلية الشريعة ٢,٥%.
- أن طالبت الكليات العملية اللاتي أهتمت بالتأكيد على ضرورة ترشيد السلوك الاستهلاكي لم تبلغ نسبتهن سوى ١٧,٠% فقط ، وجاء في مقدمتها كلية العلوم بنسبة ١٣,٠% ، ثم كلية الزراعة ٢,٢% ، وأخيراً كلية الهندسة ١,٧% .
- لقد كان لطبيعة الدراسة في كل من الكليات النظرية والعملية أهمية خاصة في الاهتمام بقضايا المجتمع ومشكلاته من ناحية ، والارتباط بالواقع الاجتماعي والتحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية التي يمر بها مجتمع الإمارات من ناحية لخرى. ونظراً لاهتمام الكليات النظرية بتلك القضايا من جانب، وطبيعة التخصصات المختلفة من جانب آخر، والمساقات التي يتم تدريسها من جانب ثالث ، فإن هذه الاعتبارات جميعها تعد من أبرز العوامل التي جعلت تلك الكليات النظرية تتفوق في هذا الجانب ولا سيما كلية العلوم

الإنسانية والاجتماعية وكلية التربية، بينما يقل الاهتمام في كلية الشريعة وكلية الإدارة .

- بينما جاءت نقاط الضعف في الكليات العملية في هذا المجال نظراً لطبيعة التخصصات التي تركز على الجوانب الطبيعية أكثر من تركيزها على الجوانب الاجتماعية والثقافية ، وما يرتبط بها من توجهات وأنماط سلوكية إلا أن هذا لا يعني أهمية الكليات النظرية عن الكليات العملية ، ولكنه يعبر في واقع الأمر عن اختلافات في طبيعة التخصصات العلمية التي لا تنفصل - بحال من الأحوال - عن بعضها البعض ، كما يعبر في الوقت ذاته عن حالة من التكامل والتفاعل في منظومة واحدة من أجل تنمية الإنسان والمجتمع .

بينما كشفت المعطيات الإحصائية للدراسة الميدانية عن وجود بعض الاختلافات فيما يتصل بالعلاقة بين المستوى الدراسي للطالبات ووجهات نظرهن حول مظاهر السلوك العامة التي يجب أن يلتزمن بها من أجل ترشيد استهلاكهن كما يتضح ذلك من بيانات الجدول التالي :

جدول رقم (٥٤)

العلاقة بين المستوى الدراسي وأراء الطالبات حول مظاهر السلوك التي يجب أن يلتزمن بها من أجل ترشيد استهلاكهن

المستوى الدراسي	المتغيرات								المجموع	
	عدم الإسراف في استخدام المياه		عدم الإسراف في استخدام الكهرباء		عدم الإسراف في استخدام الهاتف		عدم استخدام السيارات بلا هدف			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى الأول	١١	١٢,٨	١٢	١٨,٢	١٤	١٠,٧	٩	١٢,٧	٤٦	١٣,٠
المستوى الثاني	٣٨	٤٤,٢	٢٢	٣٣,٣	٥٤	٤١,٢	٢٨	٣٩,٤	١٤٢	٤٠,١
المستوى الثالث	٢٠	٢٣,٢	١٦	٢٤,٢	٣٠	٢٢,٩	١٤	١٩,٧	٨٠	٢٢,٦
المستوى الرابع	٨	٩,٣	٨	١٢,١	١٧	١٣,٠	١١	١٥,٥	٤٤	١٢,٤
المستوى الخامس	٤	٤,٧	٤	٦,١	٦	٤,٦	٣	٤,٢	١٧	٤,٨
غير مبين	٥	٥,٨	٤	٦,١	١٠	٧,٦	٦	٨,٤	٢٥	٧,١
المجمـــــوع	٨٦	٢٤,٣	٦٦	١٨,٦	١٣١	٣٧,٠	٧١	٢٠,١	٣٥٤	١٠٠

تكشف بيانات هذا الجدول عن مجموعة من المؤشرات الأساسية من أهمها :

- إن هناك اختلافات أساسية بين المستويات الدراسية المختلفة فيما يتعلق بمظاهر السلوك التي يجب أن تلتزم بها الطالبات من أجل ترشيد الاستهلاك ، حيث جاءت طالبات المستوى الدراسي الثاني أكثر إيجابية وحرصاً على

الالتزام بمظاهر السلوك العامة على مستوى إجمالي العينة ، فقد احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٤٠,١% ، يليها طالبات المستوى الدراسي الثالث بنسبة ٢٢,٦% ، ثم طالبات المستوى الأول ١٣,٠% ، فطالبات المستوى الرابع ١٢,٤% . بينما حظيت فئة الطالبات التي لم توضحن مستوياتهن الدراسية على المرتبة الخامسة بنسبة ٧,١% ، وأخيراً طالبات المستوى الخامس ٤,٨% .

- على الرغم من أن طالبات المستوى الثاني كانت أكثر الطالبات حرصاً على ضرورة التزام الطالبات بمظاهر السلوك العامة فقد جاءت نسبة استجابتهن ٤٠,١% بالمقارنة بالنسب الخاصة باستجابات المستويات الدراسية الأخرى ، ومن ثم احتلت المرتبة الأولى بين الاستجابات ، وبخاصة في مجالات : عدم الإسراف في استخدام المياه حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤,٢% يليها عدم الإسراف في استخدام الهاتف ، ٤١,٢% ، ثم عدم استخدام السيارات بلا هدف ٣٩,٤%، وأخيراً عدم الإسراف في استخدام الكهرباء ٣٣,٣% .
- وإذا كانت طالبات المستوى الثالث قد حظيت على المرتبة الثانية بنسبة ٢٢,٦% ، إلا أن ترتيب تلك العوامل قد اختلف مع طالبات المستوى الثاني ، حيث جاء عدم الإسراف في استخدام الكهرباء في المرتبة الأولى ٢٤,٢% ، ثم عدم الإسراف في استخدام الهاتف ٢٢,٩% ، وعدم الإسراف في استخدام المياه ٢٣,٢% ، وأخيراً عدم استخدام السيارات بلا هدف ١٩,٧%.
- بينما جاءت طالبات المستوى الأول (والتي تحتل المرتبة الثالثة بنسبة ١٣,٠% تتفق مع طالبات المستوى الثالث في أهمية متغير عدم الإسراف في استخدام الكهرباء والذي احتل المرتبة الأولى في كل منهما ، بينما تختلف معها في بقية المتغيرات الأخرى حيث جاء متغير عدم الإسراف في استخدام المياه في المرتبة الثانية بنسبة ١٢,٨% ، ثم عدم استخدام السيارات بلا هدف ١٢,٧% ، وأخيراً عدم الإسراف في استخدام الهاتف ١٠,٧% .
- وعلى الرغم من أن نسبة تمثيل طالبات المستوى الرابع قد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة ١٢,٤% ، فقد جاء تركيزهن على عدم استخدام السيارات بلا هدف ١٥,٥% ، ثم عدم الإسراف في استخدام الهاتف ١٣,٠% وعدم الإسراف في استخدام الكهرباء ١٢,١% ، وأخيراً عدم الإسراف في استهلاك المياه ٩,٣% وكانت نسبة تمثيل هذه المتغيرات متدنية لدى طالبات هذا المستوى ، وهو نفس الحال في المستوى الخامس وإن كانت بمعدلات أقل بكثير حيث ركزت الطالبات على عدم الإسراف في استخدام الكهرباء ٦,١% ، وعدم الإسراف في المياه ٤,٧% ، والهاتف ٤,٦% ، وعدم استخدام السيارات بلا هدف ٤,٢% . وهو ما يؤكد على أنه كلما ارتفع المستوى الدراسي قل حرص الطالبات على ضرورة الالتزام بترشيد سلوكهن الاستهلاكي .

وانطلاقاً من أهمية قضية الاستهلاك وما يترتب على الإفراط فيها من سلبيات لا تقتصر فقط على الفرد والأسرة ، ولكنها تمتد بآثارها السلبية لتحدث أضراراً جسيمة على الاقتصاد القومي للمجتمع . ومن ثم فإن الكشف عن الأساليب المختلفة التي ينبغي اتباعها من أجل ضبط وترشيد الاستهلاك في مجتمع الإمارات بصفة عامة ، ولدى طالبات الجامعة بصفة خاصة يعد مطلباً ضرورياً من متطلبات الدراسة الراهنة .

والواقع أن ضبط وترشيد السلوك الاستهلاكي يتطلب تضافر جهوداً كبيرة من الجهات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية ، حيث لا تتوقف هذه الجهود فقط عند مستوى التوعية والتوجيه والإرشاد ، وإنما يجب أن تترجم إلى برامج وخطط واضحة ومحددة لتحقيق هذا الهدف . ومن ثم فالأمر يتطلب منا معرفة الوسائل المختلفة التي من خلالها يمكن ضبط وترشيد السلوك الاستهلاكي ، والدور الذي ينبغي أن تقوم به هذه المؤسسات المختلفة في المجتمع لتحقيق هذا الغرض .

ويمكننا التعرف على هذه الوسائل من وجهة نظر الطالبات (عينة الدراسة) والدور الذي ينبغي أن تقوم به الهيئات والمؤسسات المختلفة لتحقيق ذلك وبخاصة الدور الذي ينبغي أن تقوم به الطالبات ، ودور الأسرة ، والمؤسسات التعليمية ، والإعلامية ، والدينية ، بالإضافة إلى دور المؤسسات والجمعيات الأهلية (الجمعيات ذات النفع العام) .

ولقد كشفت معطيات الدراسة الميدانية عن آراء متنوعة ووجهات نظر متعددة للطالبات حول الدور الذي ينبغي أن تقوم به تلك المؤسسات لضبط وترشيد السلوك الاستهلاكي في مجتمع الإمارات .

ففيما يتعلق بآراء الطالبات حول الدور الذي ينبغي أن يقمن به لضبط وترشيد السلوك الاستهلاكي ، فقد جاءت متنوعة ومتعددة ، حيث أكدن على مجموعة من الأمور يُعد الالتزام بها من جانب الطالبات ذا أهمية لترشيد سلوكهن الاستهلاكي ومن تلك الأمور :

- التقليل من الإنفاق على الملابس والعطور والأحذية والشنط وأدوات المكياج والتجميل ، حيث تنفق الطالبات على شراء هذه السلع مبالغ مالية كبيرة ، يمكن استخدامها في أغراض أخرى مفيدة . حيث تمثل تلك السلع سلعاً استهلاكية في المقام الأول . هذا إلى جانب ضرورة عدم التقيد بشراء ماركات معينة من تلك السلع .

- التقليل من استخدام الهاتف .
- أن يكون لدى الطالبات الرغبة والإرادة القوية لترشيد الاستهلاك .
- التقليل من استخدام السيارات بدون فائدة .
- إنفاق المصروف في الأشياء والأغراض الضرورية والابتعاد عن مظاهر التفاخر والمباهاة ، وعدم الإكتراث بكلام الطالبات وحديثهن عن الشراء والسلع والمظاهر التفاخرية . توجيه الأسرة أيضاً لضرورة الإنفاق على الضروريات فقط ، وتحقيق التوازن بين الدخل والنفقات .
- مراعاة الطالبة لظروف أسرتها وبخاصة الظروف المادية وعدم الضغط عليها .
- توعية الأسرة بضرورة التقليل من عدد الخدم ، وخطورة الاعتماد عليهم بشكل أساسي .
- أن تقدم الطالبة النصح والتوجيه لزميلاتها بضرورة ترشيد السلوك الاستهلاكي .
- أن يكون للجامعة دور واضح في توجيه الطالبات لخطورة الاستهلاك البذخي والتفاخري وذلك من خلال إقامة الندوات والمحاضرات .
- أن تقوم الطالبات بعمل مجلات وكتيبات تحتوي على موضوعات تحذر من الإنفاق والإسراف البذخي وتشجيع الطالبات على ترشيد استهلاكهن .
- الحد من تبادل الهدايا بين الطالبات .

ولا شك أن تلك الآراء التي تتعلق بالدور الذي ينبغي أن تقوم به الطالبات من أجل ضبط وترشيد سلوكهن يعكس بدرجة واضحة أن ثمة وعيا لديهن بخطورة الاستهلاك البذخي والمظهري ، وأن الإفراط في الاستهلاك دون داع من شأنه أن يحدث خللاً ليس فقط على ميزانية الأسرة ، ولكن أيضاً يحدث خللاً على مستوى المجتمع وخاصة أن زيادة معدلات الاستهلاك بشكل يفوق كثيراً معدلات الإنتاج يؤدي على المدى البعيد إلى مشكلات اقتصادية يواجهها المجتمع . ولذلك فإن أغلبية الطالبات تؤكدن أن عليهن دوراً ينبغي أن يقمن به من أجل ضبط وترشيد الاستهلاك والابتعاد عن الاستهلاك البذخي الذي يحدث تأثيرات سلبية ليس فقط عليهن ، ولكن أيضاً على المستوى الأسري والمجتمعي .

أما وجهة نظر الطالبات فيما يتعلق بالدور الذي ينبغي أن تقوم به الأسرة الإماراتية لضبط وترشيد الاستهلاك ، فقد تركزت استجابات الغالبية العظمى من الطالبات عينة الدراسة حول عدد من الأمور يمكن إجمالها فيما يلي :
- التربية والتنشئة الصحيحة للأبناء وغرس قيم الاعتدال في الإنفاق .

- المحافظة على العادات والتقاليد وقيم الآباء والأجداد .
- مراقبة الأبناء بشكل مستمر ومحاسبتهم على سلوكياتهم .
- التقليل من الولائم التي يُنفق عليها مبالغ طائلة .
- القيام بوضع خطة بالأمور والأشياء الضرورية التي تحتاجها الأسرة .
- التقليل من عدد السلع الكمالية .
- التقليل من الإنفاق على السفر والرحلات والترفيه .
- الاقتصاد في استخدام الكهرباء والماء .
- تقليل الإنفاق على الهاتف والإنترنت .
- التقليل في عدد الخدم والعمال .
- التخفيض في المصروفات العامة .
- عدم التدليل الزائد للأبناء .
- عدم تلبية كل رغبات الأبناء ومطالبهم إلا بعد دراسة واعية واقتناع وبخاصة في مجال إنفاق الأموال . واعطاء الأبناء المصروف الذي يكفيهم فقط ، ومراقبتهم في عمليات الإنفاق والشراء .
- أن يكون الآباء قدوة للأبناء في مجال ترشيد الاستهلاك
- عدم الإسراف البذخي والتفاخري على الأطعمة .
- التقليل من التردد على الأسواق وشراء السلع غير الضرورية .
- التقليل من الإنفاق على حفلات الزواج والمناسبات العائلية .
- عدم الإسراف في شراء الألعاب للأطفال .

وفي ضوء ذلك ، يمكننا القول أن ثمة دوراً مهماً ومؤثراً للأسرة الإماراتية في ضبط وترشيد الاستهلاك . وعلى الرغم من التغيرات العديدة التي تعرضت لها الأسرة الإماراتية شأنها في ذلك شأن الأسرة العربية خلال العقود الأخيرة ، سواء التغيرات التي تتعلق ببنية الأسرة ووظائفها التقليدية والتي كانت تؤديها بفعالية خلال عقود ما قبل التحول ، فلاشك أن تلك التغيرات لم تكن تغيرات جذرية . فعلى الرغم من تغير الكثير من المكونات الثقافية للأسرة ، وكذلك القيم الاجتماعية والاتجاهات وما تعكسه من مظاهر سلوكية عديدة ، فما تزال تحتفظ الأسرة ببعض تلك المكونات التقليدية التي تجعلها ما تزال قادرة على ممارسة دورها الأساسي في تشكيل وتكوين الشخصية الإماراتية ، وذلك من خلال قيامها بأهم وظائفها وهي التنشئة الاجتماعية . والواضح أن بعض الأمور السابقة تتعلق بما يجب أن تفعله الأسرة ذاتها تجاه نفسها من ناحية ، وما ينبغي أن تفعله تجاه أبنائها من ناحية أخرى من أجل تنشئتهم تنشئة اجتماعية صحيحة وفعالة ليس فقط بهدف حماية اقتصادياتها ، ولكن أيضاً بهدف المحافظة على الاقتصاد القومي في قوته وضماناً لاستمراره قوياً في ظل مواجهة التحديات الراهنة . فارتفاع معدلات الاستهلاك بهذه الصورة سوف يعكس آثاراً سلبية

كثيرة ، كما أن التقليل من معدلات الاستهلاك يعكس آثاراً إيجابية كثيرة ليس فقط على مستوى الأسرة الإماراتية ، ولكن أيضاً على المستوى القومي .

ومن ثم تتفق تلك الدراسة الراهنة مع بعض الدراسات الأخرى ، أنه على الرغم مما طرأ على الأسرة في المجتمعات الخليجية من تغيرات هامة في خصائصها وطبيعة أدوارها الداخلية ، إلا أنها – أي الأسرة – لا تزال تمثل بؤرة العملية التربوية ، وأن رسالة المؤسسات الأخرى ، مثل المدرسة والتليفزيون مازالت متأثرة بالمتغيرات الأسرية (٥٩) .

ومن ثم فالأمر يتطلب دوراً فعالاً ومؤثراً للأسرة الإماراتية ، هذا الدور لن يتحقق إلا من خلال مراجعة الأسرة لذاتها ، ومن ثم تحديد السبل التي يمكن من خلالها ضبط وترشيد عمليات الاستهلاك بشكل عام ، وضبط وترشيد استهلاك السلع غير الضرورية والتي تتسبب في إهدار جانب كبير من أموالها بشكل خاص .

وإذا كان للأسرة دوراً ينبغي أن يكون واضحاً وملموساً في مجال ضبط وترشيد الاستهلاك ، فلاشك أن للمؤسسات التعليمية أيضاً دوراً لا يقل في أهميته عن دور الأسرة . وإذا كانت الأسرة تتولى عملية التنشئة الاجتماعية ، فالدور الذي ينبغي أن تقوم به المؤسسات التربوية والتعليمية (دور الحضانة ، المدارس ، المعاهد ، الجامعات) ينبغي أن لا يتعارض مع دور الأسرة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى ، كما أنه ينبغي في ذات الوقت أن يكون دوراً مكملاً لدور الأسرة والمؤسسات الأخرى في مجال ضبط وترشيد الاستهلاك .

وفي ضوء ذلك ، يمكننا التعرف علي آراء الطالبات ووجهات نظرهن فيما يتعلق بالدور الذي ينبغي أن تقوم به المؤسسات التعليمية المختلفة في الحد من التوجهات الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي للطالبات . حيث كشفت معطيات الدراسة الميدانية عن تأكيد معظم الطالبات على عدد من الأمور والمهام التي ينبغي على تلك المؤسسات القيام بها ليس فقط على مستوى تغيير الاتجاهات ، ولكن أيضاً على مستوى الممارسة (السلوك الفعلي) للطالبات . ويمكننا إجمال تلك المهام فيما يلي :

- تطوير المناهج ومحتوى المقررات الدراسية بحيث تتضمن القيم التي تؤكد على ضرورة ترشيد الاستهلاك ، وتوعية الطلاب بأهمية ذلك .

- ضرورة عمل مجلات علمية تتناول موضوعات تتعلق بأساليب ترشيد الطلاب لسلوكهم الاستهلاكي ، وتؤكد على خطورة المبالغة في الاستهلاك وأضراره المختلفة على الفرد والأسرة والمجتمع .
- نشر الوعي بين الطلاب بأهمية ترشيد الاستهلاك .
- عدم المبالغة في استهلاك الموارد التعليمية .
- التقليل من استهلاك الكتب الدراسية .
- الالتزام بتوحيد الزي المدرسي والجامعي .
- إلزامية استخدام النقل الجماعي .
- ترشيد استهلاك الحافلات والمحافظة عليها .
- إقامة الندوات للتوعية بأهمية ضبط وترشيد الاستهلاك .
- أن يكون المعلمين قدوة للطلاب في سلوكياتهم الاستهلاكية .
- توعية الطلاب بخطورة الاستخدام المبالغ فيه للخدم والمربيات الأجنبيات .
- ترشيد استهلاك أجهزة الكمبيوتر والمحافظة عليها .
- إقامة المعارض والندوات الإرشادية لتوعية وتوجيه الطلاب .
- إقامة المعسكرات لتدريب الطلاب على كيفية ترشيد سلوكهم الاستهلاكي .

ويتضح مما سبق أن معظم الطالبات لديهن وعياً بأهمية دور المؤسسات التعليمية في تغيير اتجاهات الطلاب وتوجيه سلوكهم الاستهلاكي ، وأن ذلك يمكن أن يتحقق من وجهة نظرهن من خلال تطوير السياسات والبرامج التربوية والتعليمية بالمستوى الذي يضمن تحقيق هذا الهدف .

أما عن دور وسائل الإعلام : يمكننا القول أنه نظراً للتطور الذي تشهده أساليب الاتصال والإعلام المختلفة (المقروءة والمسموعة والمرئية) وبخاصة خلال السنوات القليلة الماضية وحتى الآن نتيجة للتغيرات العالمية على كافة الأصعدة والمستويات ، وعلى وجه الخصوص الصعيد الثقافي والقيمي ، فلاشك أن ثمة دوراً مؤثراً لوسائل الإعلام وبخاصة التليفزيون في نشر القيم الاستهلاكية وما تعكسه تلك القيم من أنماط سلوكية يغلب عليها الطابع الاستهلاكي . فانتشار القنوات الفضائية بكل ما تقدمه من برامج وأعمال فنية تؤثر بشكل واضح على منظومة القيم الاجتماعية ، الأمر الذي يصاحبه زيادة مستمرة في التوجهات الاستهلاكية . تلك التوجهات رغم أنها تختلف من شريحة اجتماعية لأخرى ، ومن مستوى ثقافي لآخر ، إلا أنها أصبحت تمثل ظاهرة عامة . وحول أهمية الدور الذي ينبغي أن تقوم به وسائل الإعلام المختلفة لمواجهة تلك الظاهرة ، ومن ثم الحد من خطورتها ، فإن الغالبية العظمى من الطالبات قد أكدن على بعض الأمور والمهام التي يجب على تلك الوسائل القيام بها لتحقيق هذا الهدف . ويمكننا إجمالها فيما يلي :

- ضرورة التقليل من الإعلانات التي تقدم عن الكثير من السلع وبخاصة ذات الطابع الاستهلاكي .
- ضرورة أن تركز الإعلانات على السلع الجيدة والضرورية فقط ، والتقليل من عرض الإعلانات التافهة والزائفة التي تقود الفرد إلى عملية المبالغة في الشراء .
- أن تصدر مجلات متخصصة تتناول عرض موضوعات تتعلق بسلبيات المبالغة في الاستهلاك ، وتوضح سبل وأساليب ضبط وترشيد السلوك الاستهلاكي .
- ضرورة التركيز على الأعمال الفنية الجيدة (الأفلام والمسلسلات والبرامج) التي تحث الجماهير على ترشيد وضبط سلوكهم الاستهلاكي .

وانطلاقاً من ذلك فإن للإعلام المحلي والعربي دوراً أساسياً ينبغي أن يوجه لخدمة قضايا المجتمع ومواجهة مشكلاته . ولما كانت ظاهرة الاستهلاك أصبحت تمثل خطراً يهدد مصالح المجتمع واستمرار عمليات التنمية ، فإنه ينبغي أن توجه تلك الوسائل وبخاصة التليفزيون للحد من خطورة تلك الظاهرة من خلال ما يقدمه من برامج وإعلانات ، ومن ثم فإن الأمر يتطلب تطوير السياسات الإعلامية لتحقيق هذا الهدف .

أما عن دور المؤسسات الدينية : فقد أكدت الطالبات على مجموعة من المهام التي ينبغي على تلك المؤسسات القيام بها وذلك لما لها من تأثير قوي للحد من ظاهرة الاستهلاك وتوضيح مدى خطورتها على الفرد والأسرة والمجتمع . وقد جاءت اقتراحات الطالبات مركزة على ما يلي :

- أن يقوم أئمة المساجد بتوعية وإرشاد الناس بخطورة الاستهلاك ، وضرورة الالتزام بعدم التبذير وذلك استناداً إلى النصوص القرآنية والأحاديث النبوية .
- تكثيف المحاضرات والندوات واللقاءات مع رجال الدين وبخاصة من خلال التليفزيون لتوضيح الجوانب السلبية للاستهلاك البذخي والترفي ، والتذكير بعقوبة المبذرين .
- نشر الوعي الديني بين الطالبات للاعتدال في الإنفاق .
- تذكير الناس بأهمية التبرع بالمال وليس التباهي والتفاخر به .

ونستنتج مما سبق أن قضية الاستهلاك تمثل قضية معقدة ومتشابكة وذات أبعاد وجوانب مختلفة ، فهي ليست قضية اقتصادية فحسب ، ولكنها فضلاً عن ذلك قضية اجتماعية ثقافية . ومن ثم فإن مواجهتها والحد من خطورتها يتطلب تضافر جهود عديدة لمؤسسات متنوعة . فدور الأسرة في مواجهة تلك القضية يرتبط بدور المؤسسات التعليمية والإعلامية والدينية ، ومن ثم ينبغي أن يتم

التنسيق بين هذه المؤسسات جميعها من أجل التوصل إلى أساليب ووسائل ملائمة لمواجهتها .

وإلى جانب تلك المؤسسات الرسمية ، فقد أكدت الطالبات على دور المؤسسات غير الرسمية أو الأهلية (مؤسسات النفع العام) في تنمية الوعي الاجتماعي والثقافي لأبناء المجتمع ، الأمر الذي يمكن أن ينعكس بوضوح على اتجاهاتهم وسلوكهم الاستهلاكي .

حيث يحظى القطاع التطوعي الذي لا ينشد الربح اليوم اهتمام أكبر من أي وقت مضى ، حيث تحتل المنظمات التطوعية تكملة مشجعة للمناهج المتمركزة إلى حد كبير في أيدي الحكومات والتي كانت موضع انتقادات منذ أوائل الثمانينيات . ويلاحظ العديد من الباحثين والمهتمين أن نوعية الأنشطة الجزئية التي تحبذها المنظمات التطوعية تولي الأولوية للتنمية الشعبية ، ولتطبيق مناهج المشاركة التي تبدأ من القاعدة إلى القمة بدلاً من المناهج التي تبدأ من القمة إلى القاعدة ، والأنشطة التي تستأثر الحكومات بالتخطيط لها . وبناء على ذلك ، فالمنظمات التطوعية تقدم اليوم كميات كبيرة من المعونة من خلال القنوات التطوعية بدلاً من القنوات الرسمية .

وتضم المنظمات التطوعية سلسلة عريضة من المؤسسات ، بما فيها الجماعات النسائية ، والجماعات التقليدية للتعاون في العمل ، ومنظمات الادخار ، والجماعات الدينية المحلية ، والمنظمات الأخرى على مستوى المجتمع المحلي التي أنشأها السكان من أجل تنميتهم الخاصة ، وهي بمثابة محاولات ملموسة يبذلها السكان من أجل توفير احتياجاتهم عن طريق الجهود التعاونية ، ومن ثم تدعيم عمليات التنمية الشمولية في الدولة .

ويعتقد غالبية الباحثين أن الأنشطة الجزئية التي تضطلع بها المنظمات غير الحكومية هي عادة من النوعية التي تعطي الأولوية للتنمية ، وأن هذه المجموعات من المنظمات متميزة عن الوكالات الأخرى من حيث أنها (٦٠) :

- تعمل على مستوى القواعد الشعبية وبالتالي فهي في وضع أفضل يمكنها من الاستجابة لاحتياجات السكان .
- تعتبر السكان مناصرين للتنمية وذلك من حيث التصميم .
- تصل إلى المجموعات الهامشية أو المهمشة في المجتمع والتي نادراً ما تصل إليها وكالات أخرى .

- تطبق المنهج الذي يبدأ من القاعدة إلى القمة والذي يشارك السكان من خلاله بفعالية في التنمية .
- تقضي على أنماط التبعية .
- تكمل المبادرات الإنمائية الحكومية .
- تقوم بعمليات مستقلة ، ولا تخضع لرقابة الحكومات المضيفة ، وهو ما يعتبر مصدراً لتحفيزها .

وهكذا تسد المنظمات غير الحكومية الفجوة الإنمائية التي تركتها الدولة وهدفها هو أن توفر للفقراء القيم الجوهرية الرئيسية الثلاث الخاصة بالتنمية وهي : الإعالة من خلال توفير المتطلبات الأساسية ، واحترام الذات من خلال السماح للفقراء بالتصرف في حياتهم ، والتحرر من العبودية ، ولم يتوقف دور تلك المنظمات عند هذا الحد ، بل أخذ في التزايد والاتساع ليشمل جميع قطاعات المجتمع وبخاصة في مجال تعديل القيم والاتجاهات ، والمساهمة في جميع مجالات التنمية بصفة عامة .

ولكن على الرغم من ذلك ، لقد لعبت الخصوصية المجتمعية لدولة الإمارات العربية المتحدة ، دوراً محورياً في ظهور وانتشار المنظمات التطوعية . فإذا كان الواقع السوسيو- تاريخي يؤكد على أن انتشار تلك المؤسسات مرتبط في واقع الأمر بتراجع دور الدولة في العديد من المجتمعات النامية بصفة عامة ، فإنه من اللافت للنظر أن دولة الإمارات على الرغم من قيامها بتوفير جميع المتطلبات والاحتياجات للمواطنين (الإسكان ، التعليم ، الصحة ، الأمن .... الخ) فإنها تلعب دوراً أساسياً في دعم وانتشار تلك المؤسسات ، بل ومساندتها مادياً ومعنوياً ، ووضع العديد من التسهيلات سواء من الناحية القانونية أو المادية ، مما يؤدي إلى نوع من التكامل والتنسيق والانسجام بين دور الدولة وتلك المؤسسات ، الأمر الذي يؤدي إلى حدوث تنمية شمولية تتجه إلى كافة القطاعات والفئات الاجتماعية المختلفة .

ولقد أكدت الدراسة الميدانية كما يتضح ذلك من وجهة نظر الطالبات أنه يجب على تلك المؤسسات أن تلعب دوراً محورياً في هذا الشأن وبخاصة :
- الاهتمام بتوعية النساء من خلال المنظمات النسائية المختلفة الموجودة بالدولة وبخاصة جمعية المرأة الظبيانية وغيرها من جمعيات العمل التطوعي بأهمية ضبط وترشيد سلوكهن الاستهلاكي ، وذلك من خلال المحاضرات والندوات المختلفة .
- حث المواطنون على تقديم التبرعات للمحتاجين وإقامة مشرعات تنموية تزيد من دخولهم .

- توزيع الكتيبات التي تتضمن موضوعات تبين مساوئ الاستهلاك البذخي والترفي .
- تقديم مزيد من الدعم لهذه المؤسسات من جانب الدولة لكي تقوم بأدوارها في عمليات الإرشاد والتوعية من خلال تنظيم حملات لأعضاء تلك المؤسسات للالتقاء بالمواطنين لحثهم على ترشيد الاستهلاك في المجالات المختلفة .
- وضع الملصقات واللافتات التي تحذر من الإنفاق ببذخ وآثاره السلبية على الفرد والأسرة والمجتمع .
- المناقشة والحوار في المجالس الشعبية .

ولا شك أن آراء الطالبات ووجهات نظرهن حول الدور الذي ينبغي أن تقوم به المؤسسات المختلفة في مجتمع الإمارات سواء المؤسسات والهيئات الحكومية أو الرسمية ، وكذلك المؤسسات والجمعيات الأهلية في ترشيد الاستهلاك ليس فقط على مستوى التوجيه والنصح والإرشاد ، ولكن أيضاً على مستوى النشاطات الفعلية ، هذه الآراء جميعها تبين بشكل واضح مستوى الوعي الاجتماعي والثقافي لطالبات الجامعة بأهمية القضية وخطورتها ليس فقط على الصعيدين الفردي والأسري ، ولكن أيضاً على الصعيد المجتمعي بشكل عام ، وخطورة تزايد و تنامي معدلات الاستهلاك على الاقتصاد القومي ، وعمليات التنمية على اختلاف مستوياتها وقطاعاتها ومجالاتها .

سابعاً : استخلاصات عامة ورؤية مستقبلية :

لقد كشفت التحليلات النظرية ومعطيات الدراسة الميدانية عن مجموعة من النتائج يمكننا إجمالها فيما يلي :

١ - أوضحت التحليلات والمناقشات النظرية أن ظاهرة الاستهلاك وما تعكسه من قيم وتوجهات تعتبر قضية متشابكة ومترامية الأطراف ، الأمر الذي أدى إلى تزايد الاهتمام بدراستها من قبل الكثير من المتخصصين على مستوى العلوم الاجتماعية وبخاصة (علم النفس ، وعلم الاقتصاد ، وعلم الاجتماع) . وأنه على الرغم من تباين واختلاف تلك التخصصات من جانب ، واختلاف الرؤى النظرية والفكرية والأيديولوجية للباحثين والمهتمين من جانب آخر ، واختلاف وتباين حجم الظاهرة وعواملها وآثارها من مجتمع لآخر من جانب ثالث ، فإن ثمة إجماعاً علي أن الانتشار الواسع للاستهلاك وبخاصة البذخي أصبح يمثل تهديداً لعمليات التنمية ليس فقط علي مستوى مجتمع الإمارات ، ولكن أيضاً على مستوى المجتمعات العربية بشكل عام .

٢- انطلقت الدراسة من رؤية شمولية لفهم وتحليل ظاهرة الاستهلاك ليس فقط في عموميتها وارتباطاتها الثقافية ، ولكن أيضاً في ضوء النظر إلى الاستهلاك في جوانبه المادية والمعنوية ، وجوانبه الظاهرة والكامنة . هذا فضلاً عن ضرورة فهم الظاهرة وتحليلها في ضوء السياق البائي - الثقافي ، والتحولات المختلفة التي تطرأ على المجتمع بفعل التداخل والتفاعل بين العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية . أي أن الدراسة تبنت مدخلاً بنائياً شمولياً وذلك مكننا إلى حد كبير من الكشف عن أبعاد الظاهرة وعواملها وآثارها المختلفة اعتمادا على معطيات الدراسة الميدانية .

٣- إن مجتمع الإمارات - شأنه شأن - المجتمعات الخليجية الأخرى قد شهد - وما يزال - مجموعة من التحولات والتغيرات وبخاصة خلال العقود الأخيرة على كافة الأصعدة والمستويات: الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والايكولوجية تلك التحولات قد جاءت انعكاساً لتفاعل العديد من العوامل والمتغيرات : المحلية والإقليمية والعالمية . وقد تمثلت تلك العوامل في : ظهور النفط وارتفاع أسعاره في الأسواق العالمية ، ومن ثم استثمار جانباً كبيراً من عائداته في مشروعات التنمية على كافة المستويات ، الأمر الذي صاحبه ارتفاع واضح في مستوى الدخول ومستوى المعيشة للمواطن الإماراتي . وأيضاً ارتفاع مستوى

التحضر والنمو المتزايد للمدن ، والذي صاحبه كذلك اهتمام متزايد من جانب الدولة بمشروعات البنية الأساسية ، وتحسين مستوى المرافق والخدمات الحضرية بشكل عام وذلك لضمان مستوى معيشي أفضل للمواطنين والعمالة الوافدة للدولة . وعلى صعيد آخر ، فقد لعب التعليم دوراً أساسياً في تلك التحولات ، كما أنه يعتبر نتاجاً لها في الوقت ذاته ، الأمر الذي أسهم بشكل واضح في ارتفاع مستوى الوعي الاجتماعي والثقافي والفكري لدى المواطن الإماراتي . ومن ثم كان للتعليم دور واضح في استمرار عمليات التنمية . هذا فضلاً عن الانفتاح الثقافي والحضاري على العالم الخارجي (الإقليمي والعالمي) ، والذي جاء بدوره نتيجة للتطور الواضح في وسائل الإعلام ، واستقبال المجتمع للعمالة الوافدة من مختلف المجتمعات والثقافات . ناهيك عن تأثير الاستخدام المكثف للتكنولوجيا الحديثة وبخاصة المنزلية وما ترتب عليها من تحولات ليس فقط على مستوى المواطن ، ولكن أيضاً على مستوى الأسرة والمجتمع بشكل عام . هذه العوامل وغيرها قد لعبت دوراً أساسياً في تشكيل ملامح المجتمع على كافة المستويات ، الأمر الذي أكدته أيضاً الكثير من الدراسات والبحوث الميدانية التي اهتمت بقضايا ومشكلات المجتمع خلال السنوات الأخيرة على وجه التحديد .

٤- كشفت التحليلات النظرية أيضاً عن أنه إذا كانت تلك التحولات تبدو واضحة على الصعيدين : الاجتماعي والاقتصادي ، فلا شك أنها أكثر وضوحاً على الصعيد الثقافي والقيمي . وعلى الرغم من أن هناك اتفاقاً بين التحليلات النظرية التي توصلت إليها الدراسة الراهنة ، والنتائج التي أكدت عليها العديد من الدراسات والبحوث والتحليلات وبخاصة فيما يتعلق بأن تلك التغيرات لم تكن - بحال من الأحوال - تغيرات جذرية ، فإن الواقع الاجتماعي يؤكد على أن هناك تغيرات يشهدها المجتمع بالفعل على الصعيدين الاجتماعي والثقافي ، ومن ثم الصعيد القيمي . وأنه إذا كانت بعض القيم التقليدية قد اختفت بفعل التغيرات السريعة التي يتعرض لها المجتمع ، فإن الكثير من عناصر ومكونات المنظومة القيمية ما تزال مستمرة وذات فاعلية وتأثير كموجهات للسلوك الاجتماعي . فضلاً عن ظهور العديد من القيم الجديدة والتي تعد نتاجاً مباشراً لتلك التغيرات . هذه القيم الجديدة أسهمت بدرجة أو بأخرى في تشكيل جانباً كبيراً من ثقافة ووعي واتجاهات المواطن الإماراتي ، الأمر الذي انعكس بشكل واضح على الجوانب السلوكية ، وبخاصة ذات الطابع الاستهلاكي .

٥- وفيما يتعلق بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية لعينة الدراسة :

* فقد كشفت البيانات الميدانية أن عينة الدراسة قد اشتملت على طالبات من فئات عمرية مختلفة ، وإن كان معظمهن قد تركزن في الفئتين (٢٠ - أقل من ٢٢ سنة) ، (١٨- أقل من ٢٠ سنة) ، حيث جاءت نسبة كل منهن : ٥٥,٧ % ، ٣٤,٥% على التوالي . كما جاء تمثيل الإمارات السبع للدولة واضحاً في العينة من حيث مكان الميلاد ، على الرغم من أن نسبة الطالبات في إمارة أبو ظبي قد جاءت في المرتبة الأولى ٥٣,١% ، تليها الإمارات الأخرى بنسب متباينة .أما على مستوى مكان الإقامة ، فقد أوضحت البيانات الميدانية أن إمارة عجمان لم تُمثل ضمن عينة الدراسة، وأن إمارة أبو ظبي قد جاءت أيضاً في المرتبة الأولى بنسبة ٦٠,٩% ، تليها الإمارات الخمس الأخرى بنسب متباينة. وقد أكدت الدراسة في تحليلاتها على أن هذا التمثيل يُعد تمثيلاً مقبولاً ومنطقياً ويعبر عن الواقع الفعلي ، حيث أن أبو ظبي العاصمة وأنها الأكثر سكاناً بالمقارنة بالإمارات الأخرى .

* وفيما يتعلق بتوزيع الطالبات (عينة الدراسة) على مستوى الكليات ، فقد جاءت كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة ٤٣,٣% ، ثم كليات : التربية والعلوم والزراعة والهندسة والشريعة والإدارة بنسب متباينة. وهذا يُعد أمراً منطقياً أيضاً وبخاصة إذا ما وضعنا في الاعتبار أن كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تُعد من أكبر كليات الجامعة من حيث عدد الطلاب بالمقارنة بالكليات الأخرى سواء النظرية أو التطبيقية .

* أما عن توزيع الطالبات وفقاً للمستويات الدراسية ، فقد كشفت البيانات الميدانية عن أن المستوى الدراسي الثاني قد احتل المرتبة الأولى بنسبة ٤١,٨% ، ثم المستوى الدراسي الثالث بنسبة ٢١,١%. أما المستويات الدراسية الأخرى (الأول والرابع والخامس) فقد جاءت نسبتهم متباينة .

* وفيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً للحالة الزواجية ، فقد أوضحت البيانات أن الغالبية العظمى من الطالبات لم يسبق لهن الزواج ٨٤% ، وأن ١٦% من الطالبات متزوجات .الأمر الذي انعكس بشكل واضح على وجهات نظرهن وتصوراتهن عن ظاهرة الاستهلاك من ناحية ، وتوجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي الفعلي من ناحية أخرى .

* كما كشفت التحليلات الإحصائية للبيانات الميدانية أيضاً فيما يتعلق بتوزيع العينة وفقاً لمستويات الدخول أن أعلى نسبة للطالبات قد جاءت في فئة الدخل (٥٠٠٠- أقل من ١٠٠٠٠درهم) ٣٧,١% ، تليها الفئة (١٠٠٠٠- أقل من

١٥٠٠٠درهم) ٢٢,٧% . أما باقي الفئات الأخرى ، فقد جاء تمثيل الطالبات فيهن بنسب مختلفة . وهذا يعني أنه على الرغم من أن ارتفاع مستوى الدخل في مجتمع الإمارات يُعد السمة الغالبة بالمقارنة بالكثير من المجتمعات الخليجية الأخرى ، إلا أن الأمر يتطلب الوعي بأن هذه الظاهرة نسبية وليست مطلقة ، وأن ما أكدته البيانات الميدانية يشير إلى التنوع والتباين في مستويات الدخول وفقاً لاعتبارات كثيرة منها : طبيعة العمل والوظائف ، المستوى التعليمي لرب الأسرة ، ملكية الأسرة للمشروعات والعقارات ، بالإضافة إلى اختلاف مكان الإقامة ، وطبيعة ومستويات الدخول في كل إمارة .

* وفيما يتعلق بالظروف السكنية لأسر الطالبات (نوع المسكن) ، أوضحت البيانات الميدانية أن ٥٧,٢% من إجمالي العينة قد أكدن على أن أسرهن يقيمن في بيت شعبي ، وأن ٣٣% منهن أكدنَ على أن أسرهن يقمن في فيلا ، وهذا يعني أن مجتمع الإمارات على الرغم من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يمر بها ، وما ارتبط بتلك التغيرات من سياسات وبرامج للتحضر والتنمية الحضرية سواء على مستوى التوسع في مشروعات البنية الأساسية الحضرية ، وتطوير المرافق والخدمات الحضرية ، أم على مستوى إقامة مدن جديدة والتي تم تخطيطها بشكل يتفق وإشباع الاحتياجات الأساسية للمواطنين وبخاصة في مجالات : الإسكان ، والصحة والتعليم والترفيه والخدمات الأخرى ، على الرغم من ذلك كله ، فإن الواقع الفعلي يعكس التعدد والتنوع في الأنماط السكنية ، وأنه ليس هناك نمط سكني واحد ، وإنما هناك أنماط سكنية متنوعة بعضها يعكس الطابع التقليدي ويجسد الثقافة والقيم التقليدية والتي ما تزال موجودة ومستمرة ، والبعض الآخر يعكس الطابع الحديث ، الأمر الذي يؤكد في الوقت ذاته على تباين مستويات الدخول ، بالرغم من ارتفاعها بالمقارنة بالمجتمعات الأخرى الخليجية والعربية .

* كما كشفت الدراسة أيضاً عن أن النسبة الغالبة للعينة ٨٣% تنتمي إلى أسر نووية مستقلة تعيش في مسكن مستقل عن العائلة ، الأمر الذي يؤكد على أن نمط الأسرة الأكثر انتشاراً الآن نتيجة للتغيرات المختلفة التي يمر بها المجتمع هو نمط الأسرة النووية ، وأن ثمة تراجعاً واضحاً للأنماط التقليدية للأسرة ، وهذا ما أكدته أيضاً العديد من الدراسات والبحوث التي اهتمت بدراسة الأسرة الإماراتية خلال السنوات الأخيرة .

٦- **وفيما يتعلق بمظاهر التوجهات الاستهلاكية** : فقد كشفت البيانات الميدانية عن مجموعة من النتائج تتعلق بأهم مجالات انفاق أو صرف الدخل

بالنسبة للمواطن ، ومتوسط المدة التي تغير فيها الأسرة السيارة ، وعدد الأجانب الذين يشتغلون في منزل الأسرة (عمال وخدم ومربيات) ، ومتوسط الأجور التي يحصلون عليها ، والعوامل المسئولة عن اعتماد بعض الأسر على عدد كبير من الخدم ، وأهم المناسبات التي يزيد فيها استهلاك الأسرة عن الاستهلاك العادي ، وتكاليف هذه المناسبات . وقد أوضحت التحليلات ما يلي :

* فيما يتعلق بأهم مجالات إنفاق أو صرف الدخل بالنسبة للمواطن ، فقد جاءت على النحو التالي : الهاتف والجوال والانترنيت ، شراء مستلزمات الأبناء والزوجة ، أجور الخدم والعمال ، التسوق ، الإنفاق علي المظاهر بشكل عام ، الإنفاق على التعليم وشراء أغراض المدارس ، صيانة المنزل وشراء أثاث جديد ، إقامة الولائم ، شراء سيارة جديدة ، المجاملات والزيارات العائلية ، المأكل ومستلزمات المعيشة ، شراء الملابس ، العلاج ، المجوهرات ، متطلبات الزواج ، العطور ، لوازم السيارات وصيانتها ، الكهرباء والمياه . حيث جاءت المتغيرات متفاوتة من حيث أهميتها في الترتيب من وجهة نظر الطالبات . وأن تعدد وتنوع تلك التوجهات السلوكية تعكس بوضوح التغيرات التي تعرضت لها منظومة القيم الاجتماعية ، وبخاصة ما يتعلق منها بالسلوك الاستهلاكي ، وأن ثمة مجالات جديدة أصبحت تحتل أهمية بالنسبة للمواطن الإماراتي ، هذه المجالات تُعد انعكاساً للتغيرات التي يمر بها المجتمع منذ السبعينيات وحتى الآن . وأن ثمة مجالات أخرى تقليدية ينفق فيها المواطن جانباً من دخله وتشكل في معظمها متطلبات أساسية للحياة .

* ومن مظاهر الاستهلاك أيضاً كما كشفت عنها المعطيات الميدانية ، التوسع في استخدام الخدم الذين يعملون في المنازل ، حيث بلغت نسبة الطالبات اللاتي أكدن على استخدام أسرهن للخدم (٨٠,٠%) من إجمالي العينة ويتراوح عدد الخدم ما بين (١-٥) . وقد فسرت الطالبات انتشار هذه الظاهرة في ضوء مجموعة من العوامل جاءت على النحو التالي وفقاً للترتيب : القيام بأعمال الأسرة ، المظاهر الاجتماعية والمباهاه والتفاخر ، تقليد ومحاكاة الآخرين .

* أن ثمة اختلافات بين الطالبات فيما يتعلق بترتيب هذه العوامل من حيث تأثيرها ، وقد جاءت هذه الاختلافات نتيجة لتباين الطالبات فيما يتعلق باعتماد بعض الأسر الإماراتية على المربيات الأجنبيات ، وكذلك على عمال الزراعة والأجور التي يحصلون عليها .

* وفيما يتعلق بإقامة الولائم ، فقد كشفت الدراسة الميدانية أن حوالي ٦٨.%

من أسر الطالبات تقيم ثلاث ولائم على الأقل في السنة . وأن هذه الولائم تتكلف مبالغ كبيرة ، حيث يتراوح معدل الإنفاق على الوليمة الواحدة ما بين ١٠٠٠- ٢٠٠٠درهماً . والواقع أن تكلفة الوليمة تختلف باختلاف الوضع الاجتماعي والاقتصادي والمكانة الاجتماعية للأسرة من جانب ، والقبيلة التي تنتمي إليها من جانب آخر .

* أما المناسبات التي يتزايد فيها استهلاك الأسر عن الاستهلاك العادي ، فقد جاءت متنوعة من حيث الأهمية والترتيب من وجهة نظر الطالبات على النحو التالي : حفلات الزواج ، الأعياد (الفطر والأضحى) ، شهر رمضان ، الولائم ، بدء العام الدراسي ، السفر والرحلات ، الأجازات الصيفية ، الجلسات العائلية والحفلات الخاصة ، مهرجان التسوق ، حفلات النجاح والتخرج ، أعياد الميلاد ، مناسبات العزاء . وهذا يؤكد على أن عملية الاستهلاك تُعد عملية متصلة ومستمرة على مدار السنة في ظل تلك المناسبات المختلفة .

* وفيما يتعلق بوجهات نظر الطالبات حول أهم مظاهر الاستهلاك ، فقد جاءت متباينة وفقاً للحالة الزواجية ، حيث كشفت الدراسة عن وجود علاقة بين الحالة الزواجية ومظاهر الإنفاق والاستهلاك وأن الطالبات اللاتي لم يسبق لهن الزواج هن الأكثر إنفاقاً من الطالبات المتزوجات (٨٢,٣% ، مقابل ١٧,٧%) على التوالي . ومن تلك المظاهر : المبالغة في الإنفاق ، شراء السلع غير الضرورية ، شراء السلعة أكثر من مرة ، شراء السلع المكلفة .

* أما بالنسبة لعدد مرات التسوق في الأسبوع ، فقد كشفت بيانات الدراسة الميدانية عن وجود علاقة عكسية بين الدخل وعدد مرات التسوق ، فكلما انخفض الدخل زادت عدد مرات التسوق والعكس صحيح . وهو ما يوضح مدى الوعي الاجتماعي والاقتصادي للفئات ذات الدخول المرتفعة .

* وفيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين الكلية التي تنتمي إليها الطالبات ووجهات نظرهن حول أهم مظاهر الاستهلاك ، فقد تبين أن هناك علاقة بين طبيعة التخصصات ومحتوى المساقات التي تدرسها الطالبات ووجهات نظرهن حول أهم مظاهر الاستهلاك الأكثر انتشاراً في المجتمع . حيث جاءت آراء طالبات الكليات النظرية أكثر تأكيداً على المبالغة في الإنفاق من طالبات الكليات العملية - وبخاصة طالبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - ، وكذلك بالنسبة للمظاهر الأخرى : شراء السلعة أكثر من مرة ، شراء السلع غير الضرورية ، شراء السلع المكلفة ، وذلك رغم اختلاف النسبة التي حصل عليها كل متغير .

* أكدت الدراسة الميدانية أيضاً علي وجود علاقة إيجابية بين المستوى الدراسي والسلوك الاستهلاكي ، بمعنى أنه كلما ارتفع المستوى الدراسي ، ارتفع مستوى الوعي بالسلوك السلبي ، وتغيرت الاتجاهات ، ومن ثم انخفضت معدلات الاستهلاك . الأمر الذي يوضح مستوى النجاح في السياسات التعليمية في الدولة ولا سيما في مجال تعليم المرأة ومشاركتها في القطاعات المختلفة . حيث يلعب التعليم دوراً محورياً في عملية التنشئة الاجتماعية والاقتصادية وبخاصة في مجال تغيير القيم والعادات لدى المرأة ، وعلى وجه الخصوص فيما يتعلق بترشيد السلوك الاستهلاكي .

* كما كشفت الدراسة أيضاً عن بعض مظاهر الاستهلاك لدى الطالبات والتي كانت من أبرزها استخدام ماركات معينة من بعض السلع والتي جاء ترتيبها على النحو التالي : العطور ، الكمبيوتر ، الهاتف ، الذهب ، الملابس ، الأحذية . ومن ثم فإن ارتفاع نسب تمثيل العطور والكمبيوتر والهاتف بالمقارنة بنسب تمثيل السلع الأخرى يعكس بصورة واضحة التحولات الاجتماعية والثقافية التي يشهدها المجتمع . فثورة المعلومات واستخدام الكمبيوتر والانفتاح على الثقافات الأخرى أصبح يمثل ظاهرة عامة على مستوى المجتمع بشكل عام ، وطالبات الجامعة بصفة خاصة . حيث يلعب النظام التعليمي في جامعة الإمارات دوراً محورياً في هذا الجانب ولا سيما أنه يعتمد بشكل أساسي على استخدام التقنيات الحديثة في مجال التدريس والتعلم ، فضلاً عن إقامة العديد من الدورات التدريبية للطالبات لاستخدام الكمبيوتر والانترنيت في العديد من المجالات بدءً من عمليات التسجيل وصولاً إلى استخدامه في عمليات التعليم المختلفة . أما فيما يتعلق بارتفاع نسبة استخدامهن للهاتف ، فيمكننا القول إن استخدام هذه السلعة- كسلعة استهلاكية- وبخاصة خلال السنوات الأخيرة لم تعد ظاهرة قاصرة فقط على مجتمع الإمارات أو المجتمعات الخليجية ، وإنما أصبحت تمثل ظاهرة عامة على مستوى الكثير من المجتمعات العربية . ورغم ذلك فإن الأمر يزداد خصوصية بالنسبة لمجتمع الإمارات ، حيث ارتفاع مستويات الدخول ، وجود الأسواق والمراكز التجارية والمحلات المتخصصة في عرض أحدث الموديلات ، الأمر الذي يجعل من السهولة الإقبال على شرائها وتبديلها بالموديلات الأحدث بصفة مستمرة . وهو ما يؤكد على زيادة التوجهات الاستهلاكية والسلوك الاستهلاكي لدى طالبات الجامعة بخاصة ، وعلى مستوى الشرائح والفئات الاجتماعية الأخرى في المجتمع بصفة عامة .

٧ – وفيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في التوجهات الاستهلاكية :

* فقد كشفت الدراسة عن أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على الطالبات

وتدفعهن على الإقبال لشراء السلع ، حيث جاء ترتيب تلك العوامل من وجهة نظرهن كما يلي : الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء ، التنزيلات المتكررة على السلع ، أسلوب عرض السلع في المحلات ، الإعلانات في الصحف والمجلات والتليفزيون ، وأخيراً قرب الأسواق . وعلى الرغم من تباين تأثير تلك العوامل على توجهات الطالبات وسلوكهن ، إلا أن التأكيد علي تلك العوامل يشير إلى أن الطالبات لديهن بالفعل توجهات استهلاكية تترجم على المستوى السلوكي لهن .

* كما كشفت الدراسة أيضاً أن تأثير تلك العوامل على الطالبات يتحدد في ضوء مجموعة من المتغيرات مثل : السن ، حيث تؤكد البيانات والتحليلات الإحصائية على وجود علاقة بين ترتيب الطالبات لتلك العوامل وفقاً لأهمية وتأثير كل منها على توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي من جانب ، واختلاف أعمارهن من جانب آخر . كما أكدت الدراسة على وجود علاقة بين الكلية وتأثير تلك العوامل وذلك من خلال شراء السلع أو الإقبال على شرائها ، وأن هذا التأثير يتوقف على طبيعة الدراسة والتخصص ، وكذلك المساقات التي يدرسنها . حيث جاءت الكليات النظرية في المرتبة الأولى . كما أن هناك علاقة أيضاً بين المستوى الدراسي للطالبات وتباين واختلاف وجهات نظرهن حول أهمية تأثير العوامل المختلفة في توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي . هذا فضلاً عن العلاقة بين الحالة الزواجية للطالبات وتحديدهن للعوامل المؤثرة على توجهاتهن وسلوكهن الاستهلاكي ، فالطالبات غير المتزوجات أكثر استهلاكاً من الطالبات المتزوجات ، ويرجع ذلك إلى غير المتزوجات لديهن الوقت الذي يسمح لهن بالحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء حول السلع والأسواق ، والتردد على المحلات ومتابعة التنزيلات ، والإعلانات المختلفة حول السلع . بينما لم تجد المتزوجات الفرصة الكافية لمتابعة هذه الأمور نظراً لانشغالهن بأمور الأسرة من جانب ، والجمع بين الدراسة والمسئوليات الأسرية من جانب آخر .

* وفيما يتعلق بتأثير وسائل الإعلام ، فقد كشفت التحليلات أن ما تقدمه الصحف والمجلات والتليفزيون من إعلانات عن السلع يشكل مصدراً أساسياً من مصادر توجيه الطالبات نحو شراء هذه السلع .

* كما كشفت الدراسة عن دور العمالة الوافدة في التأثير على توجهات وسلوك الطالبات ، حيث تتأثر طالبات الجامعة بالوافدين المقيمين بالدولة في مجالات كثيرة جاءت وفقاً لترتيبها من وجهة نظرهن على النحو التالي : معرفة أحدث الموضات ، معرفة أنواع جديدة من الأطعمة ، معرفة ماركات السلع ، معرفة

أماكن الأسواق . ويتحدد تأثير تلك العوامل ببعض المتغيرات مثل : السن والكلية والمستوى الدراسي للطالبات .

٨- أما بالنسبة لضبط وترشيد الاستهلاك :

* فقد كشفت الدراسة أن حوالي (٥٩,٨%) من الطالبات قد أكدن على ضرورة أن يتجه الناس في الإمارات إلى ترشيد استهلاكهم في الوقت الراهن أكثر من أي وقت مضى في ضوء الظروف والمتغيرات الجديدة (المحلية والإقليمية والعالمية) . وأن هناك علاقة بين آراء الطالبات ووجهات نظرهن حول ضرورة أن يتجه الناس إلى ترشيد الاستهلاك وبين متغيرات : السن ، الحالة الزواجية ، الدخل ، الكلية ، والمستوى الدراسي للطالبات .

* وفيما يتعلق بأسباب ضرورة ترشيد الاستهلاك في مجتمع الإمارات ، فقد جاء ترتيبها على النحو التالي : العوامل الدينية ، تأمين المستقبل ، أن دخل النفط متقلب وفقاً لظروف السوق .

* أما المجالات التي ينبغي أن يتم فيها ترشيد الاستهلاك من وجهة نظر الطالبات ، فقد جاءت حسب أهميتها كما يلي : التقليل من الإنفاق علي الملابس ، التقليل من الإنفاق على العطور ، تقليل عدد الخدم ، تقليل عدد السيارات ، تقليل حجم الإنفاق على السكن . وأنه على الرغم من التأكيد على أهمية وضرورة ترشيد الاستهلاك في هذه المجالات ، إلا أن وجهات نظر الطالبات حول أهمية كل منها تختلف باختلاف العمر .

* كما كشفت التحليلات أيضاً أن هناك مظاهر سلوكية عامة يجب على الطالبات أن يلتزمن بها من أجل ترشيد استهلاكهن منها : عدم الإسراف في استخدام الهاتف ، عدم الإسراف في استخدام المياه ، عدم استخدام السيارات بلا هدف ، عدم الإسراف في استخدام الكهرباء . وأن هناك علاقة بين أهمية تلك المظاهر من وجهة نظر الطالبات ومغيرات : السن ، الحالة الاجتماعية ، الدخل ، الكلية ، المستوى الدراسي .

* ونظراً لأن عملية ضبط وترشيد السلوك الاستهلاكي تتطلب تضافر جهود كبيرة من الجهات والمؤسسات المختلفة الرسمية وغير الرسمية ، فإن تلك الجهود لا يجب أن تتوقف عند مستوى التوجيه والإرشاد ، وإنما ينبغي أن تُترجم إلى برامج وخطط واضحة ومحددة لتحقيق هذا الهدف . ولذلك فقد تطلب الأمر ضرورة الكشف عن الوسائل المختلفة التي يمكن من خلالها ضبط وترشيد السلوك الاستهلاكي ، والدور الذي يجب أن تقوم به تلك المؤسسات . ولقد

كشفت معطيات الدراسة الميدانية عن آراء متنوعة ووجهات نظر متعددة للطالبات حول الدور الذي ينبغي أن تقوم به تلك المؤسسات لضبط وترشيد الاستهلاك ، وبخاصة الأسرة والمؤسسات التعليمية والإعلامية والدينية والمؤسسات الأهلية ، هذا فضلاً عن دور الطالبات أنفسهم في تحقيق هذا الهدف .

* ونستنتج من تحليل استجابات الطالبات أن قضية الاستهلاك تمثل قضية متشابكة وذات أبعاد وجوانب كثيرة ، كما أنها أضحت تشكل خطراً ليس فقط على مستوى الفرد والأسرة ، ولكن أيضاً على مستوى الاقتصاد القومي . ومن جانب آخر ، فهي ليست قضية اقتصادية فحسب ، ولكنها فضلاً عن ذلك تمثل قضية اجتماعية ثقافية . ومن ثم فإن مواجهتها والحد من خطورتها يتطلب تضافر جهود متعددة للأسرة والمؤسسات التعليمية والإعلامية والدينية ، وكذلك المؤسسات الأهلية (مؤسسات النفع العام والعمل التطوعي) ، وضرورة التنسيق بين هذه المؤسسات من أجل الوصول إلى أساليب ووسائل ملائمة لمواجهتها .

والواقع أن التغيرات التي يشهدها مجتمع الإمارات منذ سبعينيات القرن العشرين وحتى الآن على كافة الأصعدة والمستويات لم تحدث بطريقة تلقائية ، وإنما جاء جميعها انعكاساً لمجموعة من العوامل والظروف المتفاعلة الداخلية والخارجية . تلك العوامل لا يمكن – بحال من الأحوال – فهم إحداها بمعزل عن العوامل الأخرى ، مع الوضع في الاعتبار أن تأثير تلك العوامل يعد تأثيراً نسبياً . ولقد كشفت التحليلات النظرية والميدانية أن تلك العوامل تمثلت في : الاستقلال السياسي وقيام الاتحاد ، وظهور النفط ، وارتفاع أسعاره في الأسواق العالمية ، وأيضاً الانفتاح الثقافي والحضاري للمجتمع على المجتمعات والثقافات الأخرى على الصعيدين الإقليمي والعالمي ، مما نتج عنه الاعتماد المتزايد على العمالة الوافدة . ومن جانب آخر ، فقد كان لتطور التعليم انعكاساته الواضحة في تنمية الوعي الثقافي والاجتماعي للمواطنين على اختلاف فئاتهم الاجتماعية . هذا فضلاً عن تأثير التطور الملحوظ في وسائل الإعلام المختلفة (المحلية والعربية والعالمية) ، وما أحدثه هذا التطور من تغيرات في مجال القيم والثقافة والفكر والمعرفة ، الأمر الذي انعكس بوضوح على مستوى التوجهات والسلوك الفعلي للمواطنين . كما كان لارتفاع مستوى التحضر ونمو المدن تأثيراته المختلفة ليس فقط على مستوى التوجهات ، ولكن أيضاً على المستوى السلوكي .

وإذا كانت الدراسة الراهنة قد أوضحت أن انتشار ظاهرة الاستهلاك بين طالبات الجامعة أصبحت تمثل ظاهرة عامة ليس فقط على مستوى الاتجاهات ، ولكن أيضاً على المستوى السلوكي ، وأن هذه الظاهرة أصبحت تمثل خطراً يهدد عمليات التنمية الاجتماعية وذلك بسبب انتشارها الواسع ، وتزايد معدلاتها خلال السنوات الأخيرة على مستوى المجتمع بشكل عام . فإننا نرى أن وضع تصور مستقبلي أو صياغة رؤية استشرافية حول مستقبل الظاهرة خلال السنوات القادمة في ظل المتغيرات العالمية والتحديات المختلفة التي تفرضها العولمة بأبعادها ومجالاتها المتعددة وآلياتها الحديثة والمتطورة ، يتطلب منا التنويه إلى بعض الأمور التي ينبغي وضعها في الاعتبار عند صياغة هذه الرؤية ومنها ما يلي :

* إنه إذا كانت التغيرات التي تعرضت لها منظومة القيم الاجتماعية والثقافية قد أدت إلى تراجع واختفاء العديد من العناصر والمكونات الثقافية التقليدية الإيجابية ، فلاشك أن ثمة عناصر أخرى ما تزال موجودة ومستمرة ، الأمر الذي يتطلب تفعيل تأثيراتها في تشكيل الوعي الاجتماعي والثقافي لأبناء المجتمع الإماراتي على اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية . وذلك بهدف تنمية الوعي بأهمية وخطورة الاستهلاك وتأثيراته السلبية على عمليات التنمية على المديين القريب والبعيد .

* ضرورة الوضع في الاعتبار أن تحقيق هذا الهدف يتطلب جهوداً متواصلة ومكثفة من قبل المؤسسات المختلفة بالدولة سواء الرسمية أو الأهلية . ومن ثم ينبغي تفعيل دور الأسرة في مجال التنشئة الاجتماعية وغرس قيم الإنتاج والعمل والتحذير من خطورة الاستهلاك البذخي الذي لا يؤثر فقط على الفرد والأسرة ، ولكن على الاقتصاد القومي والمجتمع بشكل عام . كما يتطلب الأمر أيضاً تفعيل دور المؤسسات التربوية من خلال تطوير محتوى المقررات والمناهج الدراسية بالمستوى الذي يحقق الهدف ذاته . فضلاً عن ضرورة تطوير السياسات الإعلامية وتحقيق الرقابة المثلى على ما تقدمه تلك الوسائل وبخاصة التليفزيون من قيم تدعو إلى الاستهلاك وتشجع على السلوك الاستهلاكي بوجه عام . علاوة على ضرورة تفعيل دور المؤسسات الدينية وذلك لما لها من تأثير قوي لتحقيق الهدف ذاته . كما أن الأمر يتطلب كذلك تفعيل دور المؤسسات الأهلية لما لها أيضاً من تأثير على الجوانب القيمية والسلوكية للفئات الاجتماعية المختلفة .

* إن تزايد معدلات الاستهلاك وبخاصة الاستهلاك البذخي والتظاهري خلال

السنوات القادمة كانعكاس للتغيرات التي يمر بها مجتمع الإمارات في ظل التحديات العالمية الراهنة والمستقبلية يعد أمراً لا ينبغي الاستهانة به أو التقليل من شأنه ، وذلك لخطورته ليس فقط على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي ، ولكن أيضاً على المستوى الثقافي والقيمي ، الأمر الذي يتطلب إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المتخصصة – وبخاصة المسوح الاجتماعية الشاملة – للكشف عن أبعاد التوجهات الاستهلاكية وما تعكسه من أنماط سلوكية لمختلف الشرائح والفئات الاجتماعية ، ومن ثم توفير قاعدة من البيانات الميدانية التي تمكن القائمين على وضع السياسات والبرامج والخطط التنموية من الوقوف على حقيقة المشكلة كما يعكسها الواقع الفعلي ، ومدى خطورتها ، ومن ثم اختيار الأساليب والآليات الملائمة لمواجهاتها خلال السنوات القادمة لضمان استمرار عمليات التنمية وتحقيق المزيد من الإنجازات على كافة الأصعدة والمستويات .

* وعلى صعيد آخر ، فإن التغيرات التي يمر بها العالم في ظل تشكل النظام العالمي الجديد والآليات الحديثة التي يعتمد عليها هذا النظام في فرض هيمنته وسيطرته على العالم على جميع المستويات ، لا شك أن تلك التغيرات سوف تنعكس بشكل مباشر أو غير مباشر على مجتمع الإمارات – شأنه في ذلك شأن – المجتمعات الخليجية والعربية الأخرى . ومن ثم فإن التغيرات التي ستتعرض لها منظومة القيم الاجتماعية خلال العقود القادمة سوف تشهد تزايداً في معدلاتها من جانب ، وفي عناصرها ومكوناتها من جانب أخر . ولذلك فإن القيم المحلية وما تعكسه من خصوصية سوف تتعرض لضغوط كثيرة بالشكل الذي يمكن أن يهدد استمرارها كميكانزمات دفاعية للحفاظ على هوية المجتمع وخصوصيته الحضارية والثقافية . ومن ثم فالأمر يتطلب رسم سياسات ووضع استراتيجيات ملائمة لمواجهة هذه التحديات المستقبلية في المجالات المختلفة : التربوية ، والإعلامية ، فضلاً عن المزيد من الدعم المتواصل من جانب الدولة للمؤسسات الأهلية لاتخاذ السبل المناسبة لمواجهة تلك التحديات والتفاعل معها بشكل يحفظ للمجتمع خصوصيته الثقافية والحضارية ، ويضمن له في الوقت ذاته عدم الانعزال المطلق عن التطورات العالمية .

وانطلاقاً من ذلك ، فإن قضية الاستهلاك تُعد قضية مهمة ينبغي مواجهتها والتصدي لها بكل الوسائل والأساليب المتاحة وذلك للحد من انتشارها وتزايد معدلاتها خلال السنوات القادمة ، وبخاصة إذا ما تعلق الأمر بالاستهلاك التظاهري والبذخي ، وذلك لضمان استمرار عمليات التنمية .

المراجع والهوامش :

١- أحمد زايد ، فتحي أبو العينين ، السلوك الاستهلاكي للطفل العربي الخليجي : تحليل سوسيولوجى ، شئون اجتماعية ، العدد ٤٧ ، الشارقة ، ١٩٩٥ ، ص ٥ .

2- See:-

- Akira Goto & Brendan B," Small open Economies in an increasingly connected world", Unesco,1999.p.195.

- Deanne Julius , " Globalization and stakeholder conflict : A corporate perspective", International Affairs, Vol,73, No3 , July.1997.p.453.

- Henry T.Azzam," The Arab world and challenge of globalization", The National Commercial Bank, Vol,7,1997.p.1.

- Patricia Riley, "Special Issue on Communication in Global Community, Communication Research, Vol 24,No,4. 1997 pp.325-326.

- مسعود ضاهر ، الثقافة الاستهلاكية ومستقبل الثقافات المحلية في المرحلة الراهنة ، في : مايك فيذر ستون ، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة ، ترجمة محمد عبد الله المطوع ، الطبعة الأولى ، دار الفارابي ، بيروت ، ١٩٩١ ، ص ص ٥ - ٦ .

٣- مايك فيذر ستون ، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة ، ترجمة محمد عبد الله المطوع ، الطبعة الأولى ، دار الفارابي ، بيروت ، ١٩٩١ ، ص ص ٩ - ١١

4- See:-

- Leslie Sklair," Globalization", In " Sociology Issues and Debates (ed). Macmillan Press LTD.1999.pp.238-330.

- Kimon Valaskakis ," Globalization as Theatre", International Social Science Journal, 160, Unesco, June,1999.p.154.

٥- مسعود ضاهر ، الثقافة الاستهلاكية ومستقبل الثقافات المحلية ، مصدر سابق ، ص ١٣ .

6- See:-

-Daniel Yergin and Joseph Stanislaw," The Commanding

Heights: The Battle between Government and the Marketplace that is Remaking the Modern world ,New York: Simon and Schuster.1998.

- Galal A. Amin ," Egypt's Economic predicament. A study in the interaction of external pressure, 1960-1990, Social, Economic and Political Studies of Middle east, V.51. New York, 1995.
- John J.Macionis ," Society The Basics", Second Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. 1994.pp.270-272.

٧- جابر عصفور ، مواجهة العولمة، الحياة ، ١١ ، ١٩٩٨/٥/١٨ .

٨- مسعود ضاهر ، الثقافة وتحديات الثقافة الاستهلاكية العالمية ، شئون عربية ، العدد ٧١ ، سبتمبر ١٩٩٢ ، ص ٢٥ – ٣٢ .

٩- محمد ثائر ، الإنسان والمنظومة القيمية في المجتمع العربي الاستهلاكي ، مجلة الوحدة ، السنة الثامنة ، العدد ٩٢ ، مايو ١٩٩٢ ، ص ص ٧٢ – ٧٣ .

١٠- فتحي أبو العينين ، سوسيولوجية المشكلات الاجتماعية ، دراسة نقدية مع إشارة خاصة لمجتمعات الخليج العربية ، ندوة قضايا التغير في المجتمع القطري خلال القرن العشرين ، الدوحة ٢٥ – ٢٨ فبراير ١٩٨٩ ، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية ، جامعة قطر ، الدوحة ، ١٩٩١ ، ص ٤٢١ .

١١ – عبد الله بن حسن العبادي ، قضايا التنمية في بلدان الخليج العربي، منظور نقدي، المستقبل العربي، العدد ١٤، أكتوبر ١٩٩٠. ص ص ١١٤-١١٧.

١٢ – محمد المطوع ، التغير القيمي في مجتمع الإمارات ، في : طه حسين حسن وآخرون ، دراسات في مجتمع الإمارات ، سلسلة كتب مجلة شئون اجتماعية ، العدد ٤ ، الجزء الرابع ، جمعية الاجتماعيين ، الشارقة ، ١٩٩٢ ، ص ص ٣٢٦ – ٣٢٧ .

١٣- يوسف صايغ ، المستقبل الاقتصادي لبلدان مجلس التعاون الخليجي ، المستقبل العربي ، العدد ٨٧ ، السنة التاسعة ، بيروت ، ١٩٨٦ ، ص ٣٦ .

١٤ – المصدر السابق ، ص ص ٣٦ .

١٥- إقبال الرحماني ، الهدر الاستهلاكي في المجتمعات الغنية : رؤية مغايرة ، مجلة العلوم الاجتماعية ، المجلد ٢٧ ، العدد ١ ، جامعة الكويت ، ١٩٩٠ ، ص ٤٢ .

١٦- المجلس الأعلى للتخطيط ، تقرير بشأن محددات وآثار التوسع في منح القروض الاستهلاكية وغيرها من القروض المقسطة ، اللجنة الاقتصادية ، الأمانة العامة الكويت ، ١٩٩٦ .

١٧- إقبال الرحماني ، الهدر الاستهلاكي في المجتمعات الغنية ، مصدر سابق ، ص ٤٢ .

١٨- أنظر:
- جلال أمين ، العولمة والهوية الثقافية والمجتمع التكنولوجي الحديث، المستقبل العربي ، المجلد ٨٠٤ ، العدد ٢٣٠ ، ص ص ٥٨-٦٠ .
- عبد الله عبد الدايم، في سبيل ثقافة عربية مستقبلية، العالم ومستقبل الثقافة العربية، ورقة عمل، المؤتمر العربي الثالث الذي عقد في القاهرة خلال الفترة من (٢-٤ ديسمبر ١٩٩٦) بالتعاون بين وزارة الثقافة المصرية والمجمع الثقافي العربي، بيروت. ١٩٩٦.
- مسعود ضاهر، صدام الحضارات كمقولة أيديولوجية لعصر العولمة الأمريكية ، جريدة الاتحاد ، ١٩٩٧/٤/٢١ ، ص ٢٣.

١٩- عبد الكريم الدخيل ، الشخصية الخليجية : المؤثرات والخصائص ، شئون اجتماعية ، العدد الخامس والثلاثون ، ١٩٩٢ ، ص ص ٢٠٦ - ٢٠٧ .

٢٠- نوال محمد عمر ، دور الإعلام الديني في تغير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية ، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة ، ١٩٨٤ ، ص ص ١٣٩ - ١٨٦ .

٢١- محمد أحمد بيومي ، علم اجتماع القيم ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، ١٩٩٠ ، ص ١٤٦ .

٢٢- المصدر السابق ، ص ص ١٤٦ - ١٥٠ .

٢٣- محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٧٩ ، ص ص ٥٠٥ - ٥٠٦ .

٢٤- أنظر :
- المرجع السابق ، ص ٥٠٦ .
- بر ونسور ميشيل ، معجم علم الاجتماع ، ترجمة إحسان محمد المسن ، دار الطليعة ، بيروت ، ١٩٨١ ، ص ٢٥٠ .

٢٥- حليم بركات ، المجتمع العربي المعاصر ،: بحث استطلاعي اجتماعي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، ١٩٨٤ ، ص ٣٢٤ .

٢٦- السيد أحمد حامد ، علية حسن حسين ، القيم والتنمية الاجتماعية : دراسة أنثروبولوجية للمجتمع النوبي والواحات الخارجة ، المجلة الاجتماعية القومية ، العدد ٢ ، المجلد التاسع ، مايو ١٩٧٢ ، ص ص ٧٣ - ٩٤ .

٢٧- سمير نعيم أحمد ، أنساق القيم الاجتماعية : ملامحها وظروف تشكيلها وتغيرها في مصر ، مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد الثامن ، السنة العاشرة ، يونيو ١٩٨٢ ، ص ١٢٥ .

٢٨- إقبال الرحماني ، الهدر الاستهلاكي في المجتمعات الغنية ، مصدر سابق ، ص ٢٨ .

٢٩- مايك فيذر ستون ، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة ، ترجمة محمد المطوع مصدر سابق ، ص ص ٥ - ٦ .

٣٠- المصدر نفسه ، ص ٦ .

٣١- أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك في المجتمع القطري : أنماطه وثقافته ، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية ، جامعة قطر ، الدوحة ، ١٩٩١ ، ص ٢٨ .
٣٢- المصدر نفسه ، ص ص ٢٨ – ٢٩ .
٣٣- محمد المطوع ، الثقافة الاستهلاكية في مجتمع الإمارات ، مصدر سابق ، ص ١٩٧ .
٣٤- مايك فيذر ستون ، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة ، مصدر سابق ، ص ١٤٣ .
٣٥- أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك في المجتمع القطري ، مصدر سابق ، ص ٢٩ .
٣٦- المصدر نفسه ، ص ص ٢٦ – ٢٧ .
٣٧- المصدر نفسه ، ص ٢٧ .

38- Robert East," Changing Consumer Behavior", Cassel Educational Limited, London, 1990. p.1.

39- James F.Engel Roger D.Biackwell, and Paul w. Miniard," Consumer Behavior, Sixth Edition, The Dryden Press, Chicago,1990.p.3.

40- The Imperative of Sustainable Production and Consumption,Http://www.iisd.ca/linkages/nsume co/oslo004 .html.pp.1-2.

٤١- أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك في المجتمع القطري،.....مصدر سابق ، ص ص ٥٩- ٦٠ .
٤٢- المصدر نفسه ، ص ٦٠ .
٤٣- المصدر نفسه ، ص ٦١ – ٦٤ .
٤٤- إقبال الرحماني ، الهدر الاستهلاكي في المجتمعات الغنية ، مصدر سابق ، ص ٣١ .

45- T. veblen , The Theory of the Leisure class , In : R. Tilman (ed.) A.Veblen , theasury , M. F. Sharpe , New York London , 1993 P. 72 .

46- Ibid. PP. 72 – 73 .
47- See :
- J. Galbraith , The Affuent Society , Penguin Books , 1991 , P. 194 .
48- Ibid. , P. 148 .

٤٩- أنظر :
- أحمد مدحت إسلام ، التلوث مشكلة العصر ، عالم المعرفة ، العدد ١٥٢ الكويت ، أغسطس ١٩٩٠ .
- مصطفى كمال طلبه ، إنقاذ كوكبنا ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، ١٩٩٥ .
- C. Buarque , The End of Economics , Zed ltd . , London & New Jersey , 1993 .

50- See :
- F. Capra , The Turning Point , Flamingo , Common , M. London 1938 .
- C. Buargue , The End of Economics , Op.cit. .
- إقبال الرحماني ، الهدر الاستهلاكي في البلدان الغنية ، رؤية مغايرة ، مصدر سابق . ص ص ٣٦-٣٧.

٥١- وزارة التخطيط ، النتائج النهائية لتعداد السكان (ديسمبر ١٩٩٥) ، ص ١.

٥٢- أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك في المجتمع القطري ، أنماطه وثقافته ، مصدر سابق ، ص ١٣٧ .

* لقد توصلت إحدى الدراسات الحديثة التي اهتمت بالكشف عن التغيرات التي تعرضت لها الأسرة الإماراتية فيما يتعلق باستخدام الخدم في المنازل إلى عدد من النتائج من أهمها : إن استخدام الخدم اصبح منتشراً انتشاراً واسعاً لدى الأسرة في مجتمع الإمارات على اختلاف مستوياتها الاجتماعية والاقتصادية والثقافية . وأن ثمة مجموعة من الآثار التي صاحبت هذا الاستخدام المتزايد للخدم ، بعض تلك الآثار إيجابي والبعض الآخر سلبي . حيث كشفت تحليلات الدراسة الميدانية عن تنوع وتباين تلك التأثيرات ، وجاءت على النحو التالي : أن استخدام الخدم يسبب المشكلات الأسرية ، يضعف اللغة العربية عند الأبناء ، تعليم الأبناء عادات سيئة تقليل من اعتماد الأبناء على أنفسهم ، إفشاء أسرار الأسر خارج المنزل ، أن استخدام الخدم قلل من جهد ربة المنزل ووفر لها الوقت ، المساعدة في تربية الأبناء ، أن وجود الخدم أصبح يمثل مظهراً اجتماعياً ، وأخيراً أن وجود الخدم أصبح ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها .

وقد جاءت نسبة هذه التأثيرات متباينة وفقاً لاختلاف أنماط الأسر من جانب ، واختلاف الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية من جانب أخر .

- أنظر : سعد الكبيسي وآخرون ، الأسرة العربية بين الثبات والتغير ، دراسة ميدانية مقارنة لواقع ومستقبل الأسرة في دولة الإمارات العربية المتحدة ، مركز بحوث الشرق الأوسط ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ١٧٤ .

٥٣- أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك في المجتمع القطري ، مصدر سابق ، ص ٢٧٩ .

٥٤- توفيق عبد الله يعقوب ، تدفق البرامج التليفزيونية الأجنبية وقضايا الإنتاج المحلي، دراسة حالة دولة الإمارات العربية المتحدة ، شئون اجتماعية ، العدد ٢،

1989 ، ص 23 .

55- عبد الله بو جلال، الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي، المستقبل العربي، العدد 147، 1991. ص 47.

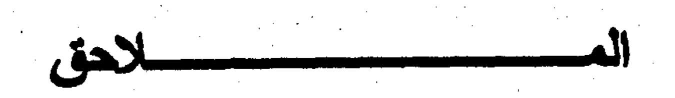
56- إن أغلب الإعلانات تأتي جاهزة من الخارج ، لا سيما تلك التي تتعلق بسلع تروج لها شركات عالمية . حيث نرى أن نسبة كبيرة من الإعلانات التي تعرضها شاشات أبو ظبي أو دبي على السواء ترتبط (بماركات) كبيرة مثل : (نسكافيه) ، أو أفلام (كوداك) ، أو حليب (نيدو) ، أو شاي (ليبتون)...وغيرها من السلع الأخرى .

- أنظر: توفيق عبد الله يعقوب، تدفق البرامج التليفزيونية الأجنبية وقضايا الإنتاج المحلي...، مصدر سابق، ص 13.

58- أحمد زايد وآخرون ، الاستهلاك في المجتمع القطري ، أنماطه وثقافته...، مصدر سابق ، ص 280.

59 - خضير عباس المهر ، المجتمع الاستهلاكي وأوقات الفراغ ، دار العلوم للطباعة والنشر ، الرياض ، 1987.

60- شبكة النساء الأفريقيات للتنمية والاتصالات، القطاع التطوعي الذي لا ينشد الربح في أفريقيا الواقعة جنوب الصحراء ، في : مواطنون دعم المجتمع المدني في العالم ، سيفيكوس ، طبعة الجمعية العمومية العالمية ، 1994 ، ص ص 197-204.


الملاحق

جدول رقم (١)
عدد مرات الزواج

المتغيرات	ك	%
مرة واحدة	٣١	١٦,٠
مرتان	–	–
لم يسبق لهن الزواج	١٦٣	٨٤,٠
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (٢)
عدد الأبناء الذكور

المتغيرات	ك	%
لا يوجد أبناء ذكور	١٧	٨,٨
أبن واحد	٦	٣,١
اثنان	٧	٣,٦
ثلاثة	١	٠,٥
لم يسبق لهن الزواج	١٦٣	٨٤,٠
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (٣)
عدد الأبناء الإناث

المتغيرات	ك	%
لا يوجد أبناء إناث	١٢	٦,٢
واحدة	١٣	١,٥
اثنتان	٧	٣,٦
ثلاثة	٩	٤,٦
لم يسبق لهن الزواج	١٦٣	٨٤,٠
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (٤)
توزيع العينة وفقاً للمهنة

المتغيرات	ك	%
نعم	٧	٣,٦
لا	١٥٠	٧٧,٣
غير مبين	٣٧	١٩,١
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (٥)
نوع المسكن

المتغيرات	ك	%
شقة	١٧	٨,٨
بيت شعبي	١١١	٥٧,٢
فيلا	٦٤	٣٣,٠
غير مبين	٢	١,٠
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (٦)
طبيعة المسكن

المتغيرات	ك	%
مستقل	١٦١	٨٣,٠
مشترك	٣١	١٦,٠
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (٧)
ملكية المسكن

المتغيرات	ك	%
ملك	١٢١	٦٢,٤
إيجار	١٨	٩,٣
حكومي	٥٥	٢٨,٣
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (٨)
مدى رغبة الأسرة في تغيير السكن

المتغيرات	ك	%
نعم	٧٩	٤٠,٧
لا	١١٥	٥٩,٣
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (٩)
متوسط المدة التي تغير فيها الأسرة السيارة

المتغيرات	ك	%
كل عام	٦	٣,١
كل عامين	١٣	٦,٧
كل ثلاثة أعوام	١٧	٨,٨
كلما أعجبتها سيارة جديدة	٢٤	١٢,٤
كلما تحدث فيها أعطال كثيرة	١١٨	٦٠,٨
أخرى	١٣	٦,٧
غير مبين	٣	١,٥
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (١٠)
أسباب اعتماد بعض الأسر
على عدد كبير من الخدم

المتغيرات	ك	%
القيام بأعمال الأسرة	١٠٢	٥٢,٦
عدم تفرغ الزوج والزوجة	٢٤	١٢,٤
المظهر الاجتماعي	٣١	١٦,٠
تقليد الآخرين	١١	٥,٧
لا أعرف لها سبب	٢٦	١٣,٤
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (١١)
عدد المربيات

المتغيرات	ك	%
لا يوجد مربيات	١٦٧	٨٦,٥
مربية واحدة	١٨	٩,٣
مربيتان	٧	٣,٦
ثلاثة مربيات	١	٠,٥
غير مبين	١	٠,٥
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (١٢)
عدد عمال الزراعة

المتغيرات	ك	%
لا يوجد عمال زراعة	١١٣	٥٨,٢
عامل واحد	٤٠	٢٠,٦
عاملان	٧	٣,٦
ثلاثة عمال	٦	٣,١
أربعة عمال	٨	٤,١
خمسة عمال	٨	٤,١
ستة عمال	٢	١,٠
سبعة عمال	٤	٢,١
سبعة عمال فأكثر	٤	٢,١
غير مبين	٢	١,٠
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (١٣)
إجمالي أجور العمال الذين يعملون لدى أسر الطالبات

المتغيرات	ك	%
لا يوجد أجور	١٣	٧,٤
من ٢٠٠ – ٦٠٠ درهم	٨٩	٥٠,٩
٧٠٠ – ٢٨٠٠	٥٤	٣٠,٩
٣٠٠٠ – ٢٠٠٠٠	٣٢	١٨,٣
غير مبين	١٩	٩,٨
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (١٤)
عدد الولائم التي تقيمها الأسرة في السنة

المتغيرات	ك	%
وليمة واحدة	١٨	٩,٣
وليمتان	٣٨	١٩,٦
ثلاثة فأكثر	١٣٢	٦٨,٠
غير مبين	٦	٣,١
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (١٥)
إجمالي تكاليف الوليمة الواحدة

المتغيرات	ك	%
لا يوجد تكاليف	٢	١,٠
من ١٠٠ – ٤٠٠ درهم	٣٠	١٥,٥
٥٠٠ – ٩٠٠	٥٠	٢٥,٨
١٠٠٠ – ٢٠٠٠	٧٣	٣٧,٦
٢٥٠٠ – ٥٠٠٠	١٦	٨,٢
٥٥٠٠ – ١٠٠٠٠	٥	٢,٦
غير مبين	١٨	٩,٣
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (١٦)
أهم المناسبات التي يزيد فيها استهلاك أسرتك عن الاستهلاك العادي

المتغيــــــرات	ك	%
حفلات الزواج	١٦٨	١٤,٢
العزومات والولائم	١٤٤	١٢,١
بدء العام الدراسي	١٠٦	٨,٩
الأعياد (الفطر والأضحى	١٦١	١٣,٦
شهر رمضان	١٥٣	١٣,٠
الإجازات الصيفية	٩٢	٧,٨
الجلسات العائلية والحفلات الخاصة	٨١	٦,٨
مهرجانات التسوق	٧٥	٦,٣
السفر والرحلات	٨٨	٨,٤
حفلات النجاح والتخرج	٤٢	٣,٥
أعياد الميلاد	٣٦	٣,٠
مناسبات العزاء	٢٢	١,٩
غير مبين	١٨	١,٥
المجمــــــوع	١١٨٦	١٠٠

جدول رقم (١٧)
سلوك الطالبات تجاه السلع المعروضة في المحلات

المتغيــــــرات	ك	%
أتوقف للمشاهدة	٥٨	٢٩,٩
اشتري السلعة	١٠٤	٥٣,٦
لا أفعل شيئاً	٣٢	١٦,٤
المجمــــــوع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (١٨)
مدى الاعتياد على قراءات الإعلانات التي تنشرها
الصحف والمجلات حول السلع والمحلات

المتغيرات	ك	%
نعم	٥١	٢٦,٣
لا	٣١	١٦,٠
أحيانا	١١١	٥٧,٢
غير مبين	١	٠,٥
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (١٩)
ضرورة اتجاه الناس في الإمارات
إلى ترشيد الاستهلاك

المتغيرات	ك	%
ضروري	١١٦	٥٩,٨
ليس ضروري	٦١	٣١,٤
لا أعرف	١٧	٨,٨
المجموع	١٩٤	١٠٠

جدول رقم (٢٠)
العوامل المسئولة عن ضرورة ترشيد
الاستهلاك من وجهة نظر الطالبات

المتغيرات	ك	%
الدين يدعو إلى الاعتدال	١٢١	٦٦,٥
تأمين المستقبل	٣٩	٢١,٤
دخل البترول متقلب	١٩	١٠,٥
أخرى	٣	١,٦
المجموع	١٨٢	١٠٠

جدول رقم (٢١)
العوامل المسئولة عن عدم ضرورة ترشيد الاستهلاك من وجهة نظر الطالبات

المتغيرات	ك	%
أتعودنا على ذلك	٣٧	٣٦,٢
الدخل في الإمارات مرتفع	٥٨	٥٦,٩
أخرى	٧	٦,٩
المجموع	١٠٢	١٠٠

جدول رقم (٢٢)
المجالات التي ينبغي أن ترشد فيها الطالبات استهلاكهن

المتغيرات	ك	%
تقليل عدد السيارات	٣٤	٩,٢
استعمال السيارات لفترة أطول	٣١	٨,٤
تقليل عدد الخدم	٧٣	١٩,٧
التقليل من الإنفاق على السكن	٢٠	٥,٤
التقليل من الإنفاق على الملابس	١٢٣	٣٣,٢
التقليل من الإنفاق على العطور	٨٩	٢٤,١
المجموع	٣٧٠	١٠٠

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة الإمارات العربية المتحدة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الاجتماع

استمارة استبيان

التحولات الاجتماعية والثقافية والتوجهات الاستهلاكية في مجتمع الإمارات
دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طالبات جامعة الإمارات

إعداد

د. السيد رشاد غنيم
أستاذ علم الاجتماع المساعد
جامعتا الإمارات والإسكندرية

د. سعيد أمين ناصف
أستاذ علم الاجتماع المساعد
جامعتا الإمارات وعين شمس

أولاً : البيانات الأولية :

===========

١- السن :

(١) من ١٦ إلى أقل من ١٨ ( )　　(٢) ١٨ إلى أقل من ٢٠ ( )
(٣) ٢٠ إلى أقل من ٢٢ ( )　　(٤) ٢٢ إلى أقل من ٢٤ ( )
(٥) ٢٤ إلى أقل من ٢٦ ( )　　(٦) ٢٦ إلى أقل من ٢٨ ( )
(٧) ٢٨ إلى أقل من ٣٠ ( )　　(٨) ٣٠ فأكثر ( )

٢- مكان الميلاد ....

٣- مكان الإقامة ....

٤- الكلية ....

٥- القسم العلمي ....

٦- المستوى الدراسي :

(١) المستوى الأول ( )　　(٢) المستوى الثاني ( )
(٣) المستوى الثالث ( )　　(٤) المستوى الرابع ( )
(٥) المستوى الخامس ( )

٧- الحالة الزواجية :

(١) غير متزوجة ( )　　(٢) متزوجة ( )
(٣) مطلقة ( )　　(٤) أرملة ( )

* للمتزوجات فقط تُسأل (٨ ، ٩)

٨- عدد مرات الزواج :

(١) مرة واحدة ( )　　(٢) مرتان أو أكثر ( )

٩- عدد الأبناء :

(١) ذكور ....　　(٢) إناث ....

١٠- هل لك مهنة بجانب الدراسة ؟

(١) نعم ( )　　(٢) لا ( )

١١- إن كانت الإجابة " بنعم " ماهي ؟ ....

١٢- إجمالي الدخل الشهري للأسرة :

(١) أقل من ٥٠٠٠ درهم ( )
(٢) ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ ( )
(٣) ١٠٠٠٠إلى أقل من ١٥٠٠٠ ( )
(٤) ١٥٠٠٠إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ( )
(٥) ٢٠٠٠٠ فأكثر ( )

ثانياً : بيانات عن سكن الأسرة :

====================

١٣- نوع السكن :

(١) شقة ( ) (٢) بيت شعبي ( )

(٣) فيلا ( ) (٤) آخر يذكر ....

١٤- طبيعة المسكن :

(١) مستقل ( ) (٢) مشترك ( )

١٥- ملكية المسكن :

(١) ملك ( ) (٢) إيجار ( )

(٣) حكومي ( ) (٤) أخرى ....

١٦- هل لدى أسرتك الرغبة في تغيير مسكنكم الحالي ؟

(١) نعم ( ) (٢) لا ( )

* في حالة الإجابة بنعم تُسأل

١٧- لماذا ؟

(١) ضيق المسكن الحالي ( )

(٢) عدم ملاءمة المسكن مع المركز الاجتماعي ( )

(٣) عدم ملاءمة الحي ( )

(٤) أخرى تذكر ....

ثالثاً : بيانات عن التوجهات الاستهلاكية :

========================

١٨- ماهى أهم مجالات إنفاق أو صرف الدخل بالنسبة للمواطن في مجتمع الإمارات ؟

(١) ....

(٢) ....

(٣) ....

(٤) ....

١٩- ما متوسط المدة التي تغير أسرتك فيها السيارة عادة ؟

(١) كل عام ( ) (٢) كل عامين ( )

(٣) كل ثلاثة أعوام ( )

(٤) كلما أعجبتها سيارة جديدة ( )

(٥) كلما تحدث فيها أعطال كثيرة ( )

(٦) أخرى تذكر ....

٢٠- ما هو عدد الأجانب الذين يشتغلون في منزل أسرتك ؟

(١) العمال .... (٢) خدم ....

(٣) مربيات .... (٤) عمال زراعة .....

٢١- إجمالي أجور هؤلاء العاملين في الشهر .... درهم

٢٢- ما هو السبب الذي يجعل بعض الأسر الإماراتية تعتمد على عدد كبير من الخدم ؟

(١) القيام بأعمال الأسرة ( ) (٢) عدم تفرغ الزوج والزوجة ( )

(٣) المظهر الاجتماعي ( ) (٤) تقليد الآخرين ( )

(٥) لا أعرف لها سبباً ( )

٢٣ – ما هي أهم المناسبات التي يزيد فيها استهلاك أسرتك عن الاستهلاك العادي ؟

(١) ....

(٢)..................

(٣)..................

(٤)..................

٢٤ – كم وليمة تقيمها الأسرة في السنة ؟

(١) وليمة واحدة ( ) (٢) وليمتان ( )

(٣) ثلاثة فأكثر ( )

٢٥ – كم تكاليف الوليمة الواحدة بالدرهم ؟

.... درهم

رابعاً : العوامل المؤثرة في التوجهات الاستهلاكية

=============================

٢٦ – من وجهة نظرك ، ما هي العوامل التي تؤثر على شراء السلع أو الإقبال على شرائها ؟

(١) أسلوب العرض في المحلات ( ) (٢) الإعلانات في الصحف المجلات ( )

(٣) الإعلانات في التليفزيون ( ) (٤) قرب الأسواق ( )

(٥) التنزيلات المتكررة ( )

(٦) الحديث مع الزميلات والمعارف والأصدقاء ( )

(٧) أخرى تذكر ....

٢٧ – إذا وجدت أحد المحلات تعرض بالصدفة سلعة أعجبتك ، ماذا تفعلين؟

(١) أتوقف للمشاهدة ( ) (٢) أشتري السلع ( )

(٣) لا أفعل شيئاً ( )

٢٨ – إذا ذهبت لشراء شئ من أحد المحلات ، هل تبدئي بمشاهدة المعروضات أولاً أم تطلبي ما تريدينه من البائع دون مشاهدة ؟

(١) أبدأ بمشاهدة المعروضات ( ) (٢) أشتري السلع مباشرة ( )
(٣) الاثنان معاً ( )

٢٩ – هل تعتقدي أن ترتيب السلع وعرضها يجعلك تشتري سلعاً لست في حاجة إليها ؟

(١) نعم ( ) (٢) لا ( )

٣٠ – هل أنت معتادة على قراءة الإعلانات التي تنشرها الصحف والمجلات حول السلع والمحلات ؟

(١) نعم ( ) (٢) لا ( ) (٣) أحيانا ( )

٣١ – إذا أعلن عن سلعة في الصحف والمجلات ، هل تذهبين للمحل لمشاهدتها أو شرائها ؟

(١) أذهب للمشاهدة ( ) (٢) أذهب لشرائها ( ) (٣) لا أذهب ( )

٣٢ – هل تعتقدين أن الأسواق والمحلات الموجودة في منطقة سكنك كافية ؟

(١) نعم ( ) (٢) لا ( )

٣٣ – من وجهة نظرك ما هي الأشياء التي يمكن أن تتأثر بها طالبات الجامعة من الوافدين المقيمين ؟

(١) معرفة ماركات السلع ( )
(٢) معرفة أماكن الأسواق ( )
(٣) شراء سلع بعينها ( )
(٤) معرفة أنواع جديدة من الأطعمة ( )
(٥) معرفة أحدث الموضات ( )
(٦) لا يوجد تأثير ( )
(٧) أخرى تذكر ....

٣٤ – هل يؤدي حديثك مع زميلاتك في الجامعة عن السلع والأسواق إلى :

(١) زيادة ترددك على الأسواق ( )
(٢) تغيير أنواع السلع ( )
(٣)زيادة الشراء ( )
(٤)نقص الشراء ( )
(٥)أخرى تذكر ....

٣٥ – كم عدد مرات ذهابك للتسوق في الأسبوع ؟

(١) مرة واحدة ( ) (٢) مرتان ( )
(٣) ثلاثة مرات ( ) (٤) كل يوم ( )

(٥) بالصدفة ( ) (٦) لا أذهب مطلقاً ( )

* للذين اعتادوا الذهاب للتسوق تسأل

٣٦ – ما هي الأسواق التي تفضلين الذهاب إليها ؟

(١) القريبة ( ) (٢) الأرخص سعراً ( )
(٣) المزدحمة ( ) (٤) الهادئة ( )
(٥) الأغلى سعراً ( ) (٦) التي بها بضاعة متميزة ( )

٣٧ – ما هو شعورك بعد العودة من الأسواق ؟

(١) التعب والإرهاق ( ) (٢) الإحباط ( )
(٣) اكتساب مزيد من الخبر ( ) (٤) الإحساس بالراحة ( )
(٥) الندم على شراء بعض السلع ( ) (٦) أخرى تذكر ....

٣٨ – هل تعتقدين أن معرفة الطالبة بالسلع والماركات تجعلها متميزة عن الآخرين ؟

(١) نعم ( ) (٢) لا ( ) (٣) أحياناً ( )

٣٩ – هل تحرصين على استخدام ماركات معينة من الأشياء التالية :

	نعم	لا	أحياناً
(١) الملابس	( )	( )	( )
(٢) العطور	( )	( )	( )
(٣) الأحذية	( )	( )	( )
(٤) الهاتف	( )	( )	( )
(٥) الذهب	( )	( )	( )
(٦) الكمبيوتر	( )	( )	( )

٤٠ – هل تحصلين بشكل دوري على أهم المجلات التي بها أخبار أحدث السلع والماركات ؟

(١) نعم ( ) (٢) لا ( ) (٣) أحياناً ( )

خامساً : ضبط وترشيد الاستهلاك

٤١ – من وجهة نظرك ، ما هي أهم مظاهر الاستهلاك ؟

(١) المبالغة في الإنفاق ( ) (٢) شراء السلع أكثر من مرة ( )
(٣) شراء السلع غير الضرورية ( ) (٤) شراء السلع المكلفة ( )
(٥) أخرى تذكر ....

٤٢ – هل تعتقدين أنه من الضروري أن يتجه الناس في الإمارات إلى ترشيد السلوك ؟

(١) ضروري ( ) (٢) ليس ضروري ( ) (٣) لا أعرف ( )

* في حالة الإجابة " بضروري " تسأل (٤٧) وليس ضروري تسأل (٤٨)

٤٣ – لماذا ضروري ؟
(١) الدين يدعو إلى الاعتدال ( ) (٢) تأمين المستقبل ( )
(٣) دخل البترول متقلب ( ) (٤) أخرى تذكر ....

٤٤ – لماذا غير ضروري ؟
(١) أتعودنا على ذلك ( ) (٢) الدخل في الإمارات مرتفع ( )
(٣) أخرى تذكر ....

٤٥ – من وجهة نظرك ، ما هي أهم الأشياء التي يجب أن ترشد فيها الطالبات استهلاكهن ؟
(١) تقليل عدد السيارات ( ) (٢) استعمال السيارات فترة أطول ( )
(٣) تقليل عدد الخدم ( ) (٤) التقليل من الإنفاق على السكن ( )
(٥) التقليل من الإنفاق على الملابس ( )
(٦) التقليل من الإنفاق على العطور ( )
(٧) أخرى تذكر ....

٤٦ – مـــا هي مظاهر السلوك العامة التي يجب أن تلتزم بها الطالبات من أجل ترشيد استهلاكهن ؟
(١) عدم الإسراف في استخدام المياه ( )
(٢) عدم الإسراف في استخدام الكهرباء ( )
(٣) عدم الإسراف في استخدام الهاتف ( )
(٤) عدم استخدام السيارات بلا هدف ( )
(٥) أخرى تذكر ....

٤٧ – إذا فكرنا في توجيه الطالبات إلى ترشيد الاستهلاك ، ما هي الوسائل التي تساعدنا على ذلك :

* وسائل تتصل بدور الطالبات
(١) ....
(٢) ....
(٣) ....
(٤) ....

• وسائل تتصل بدور الأسرة
(١) ....
(٢) ....
(٣) ....
(٤) ....

- وسائل تتصل بالمؤسسات التعليمية

(١) ....

(٢) ....

(٣) ....

(٤) ....

- وسائل تتصل بدور وسائل الإعلام

(١) ....

(٢) ....

(٣) ....

(٤) ....

- وسائل تتصل بدور المؤسسات الدينية

(١) ....

(٢) ....

(٣) ....

(٤) ....

- وسائل تتصل بدور المؤسسات الأهلية

(١) ....

(٢) ....

(٣) ....

(٤) ....